



Outsourcing Strategico

Sommario

1. Introduzione
2. Just-in-case: un nuovo modello per un nuovo mercato
3. Un mercato flessibile richiede risorse di vendita flessibili
4. Sostenere la forza vendita del futuro
5. Cinque motivi per scegliere l'outsourcing
6. Riepilogo e conclusioni

“Concentrati
su ciò che sai
fare meglio e
dai il resto in
outsourcing”

Peter Drucker



Introduzione



**Outsourcing o
Sourcing
Strategico?**

Il COVID-19 ha avuto un impatto decisamente importante su tutti i mercati e non si intravede una ripresa immediata. Tuttavia, per iniziare un percorso di ripristino della normalità, tutte le attività tese alla ripresa richiederanno una grande rapidità e il settore dell'outsourcing avrà un ruolo rilevante e vitale come mai prima d'ora. Vediamo perché.

Le passate crisi economiche hanno sicuramente portato molte aziende ad adottare una prudente strategia di pianificazione per salvaguardare le proprie attività, ma l'attuale pandemia è un caso senza precedenti e molti settori sono stati colti alla sprovvista, subendo un forte impatto diretto, ma anche indiretto. In definitiva, il successo o il fallimento, in un mercato così mutevole, dipendono dalla capacità di adattarsi. Le organizzazioni percepiscono come fattore sempre più decisivo la necessità di pianificare un futuro incerto, che richiede di prevedere fra le proprie strategie un'elevata flessibilità e agilità, riuscendo ad anticipare sfide che ancora non sono nemmeno all'orizzonte.

Uno dei fattori più critici in questa fase pandemica è l'impatto sul proprio personale. La pianificazione della ripresa e degli scenari futuri non può più prescindere dalla responsabilità verso i propri dipendenti, certamente ottimizzando l'impiego delle risorse, ma allo stesso tempo facendo tutto il possibile per salvaguardare il proprio business.

L'outsourcing delle vendite rappresenta ormai un'opzione estremamente concreta per garantire la continuità e permettere alle organizzazioni di concentrarsi sulle attività principali, assicurando nel contempo efficienza nei costi. Considerando che davanti a noi si prospetta uno scenario estremamente variabile, il termine Sourcing Strategico è più appropriato per descrivere il ruolo dell'outsourcing nel supporto alle attività aziendali in questa nuova era.



Just-in-case: un nuovo modello per un nuovo mercato

“ SECONDO LE AZIENDE L'IMPREVEDIBILITÀ DI QUESTO “NUOVO” MONDO RAPPRESENTA IL FATTORE DI RISCHIO PIÙ CRITICO PER IL BUSINESS.

“ IL **92%** DELLE AZIENDE SI PREPARA A INTRODURRE STRUTTURE DI RICAVI VARIABILI NELLE LORO PREVISIONI PER I PROSSIMI 3 ANNI, MA HANNO DIFFICOLTÀ A PREVEDERE I COSTI.

Il just-in-time è un modello consolidato, adottato per ridurre i costi e ottenere processi di produzione semplificati e senza sprechi. Tuttavia ha un punto debole: la sua dipendenza da previsioni accurate, che non si adattano facilmente al panorama attuale.

Una maggiore imprevedibilità del mercato implica che le aziende devono trovare il modo di aggirare gli ostacoli che condizionano le previsioni, adattando il modello just-in-time a quello che si può definire just-in-case: la pianificazione delle incognite.

Tutto ciò richiede la massima rapidità e adattabilità, in modo che le organizzazioni possano adattarsi alle tendenze del mercato, per quanto imprevedibili, e riescano a farlo secondo modalità finanziariamente sostenibili.

Il just-in-case permette di coprire tutte le eventualità che possono influire sulle attività di un'impresa. Per metterlo in atto, le aziende dovranno pensare in modo più ampio, rapido e critico. L'outsourcing favorisce questo approccio assicurando competenze specializzate di provata efficacia, che possono aiutare a superare le improvvise turbolenze del mercato e mantenere l'attenzione su quegli aspetti fondamentali per generare fatturato.

“  4 ORGANIZZAZIONI SU 5 IN EUROPA, ASIA E NORD AMERICA RICORRONO GIÀ A VARIE FORME DI OUTSOURCING.

IL **45%** DELLE AZIENDE DI 29 PAESI PREVEDE PER I PROSSIMI 18 MESI UNA PREVALENZA DELL'OUTSOURCING RISPETTO ALLA RICERCA DI PERSONALE AL PROPRIO INTERNO.



COMPETENZE



FLESSIBILITÀ



FOCUS



CAMBIAMENTO



COSTI

Un mercato flessibile richiede risorse di vendita flessibili

IL **62%** DELLE AZIENDE INDICA COME MOTIVO PRINCIPALE DEL RICORSO ALL'OUTSOURCING LA POSSIBILITÀ DI ACCEDERE A RISORSE DI TALENTO, GESTIBILI IN MODO FLESSIBILE.

IL **64%** RITIENE CHE IL LIVELLO DELLE RISORSE INTERNE SIA SUPERIORE RISPETTO A QUELLO DELLE RISORSE IN OUTSOURCING...

...TUTTAVIA, IL **90%** DELLE MEDESIME AZIENDE AMMETTE CHE LE PERFORMANCE DI VENDITA DEI TEAM DI OUTSOURCING SONO PARAGONABILI O ADDIRITTURA SUPERIORI A QUELLE DEI TEAM INTERNI.

Tutte le organizzazioni intervistate hanno indicato come sfida significativa per il futuro, la presenza di costi fissi per il personale in un mercato estremamente mutevole. Quelle aziende che hanno collaborato con agenzie specializzate nella vendita in outsourcing hanno dimostrato una capacità di adattamento più rapida al contesto della pandemia. Le imprese hanno infatti potuto dedicarsi ai propri obiettivi di business, mentre i partner si concentravano sugli aspetti critici legati al personale e alle vendite.

OLTRE IL **70%** DELLE ORGANIZZAZIONI HA AMMESSO DI AVER SOFFERTO DAL PUNTO DI VISTA FINANZIARIO PER LA MANCANZA DI FLESSIBILITÀ NEI CONTRATTI DI LAVORO INTERNI.

OLTRE A FORNIRE PERSONALE AGGIUNTIVO DURANTE LA PANDEMIA, I MODELLI DI OUTSOURCING DI CPM HANNO PERMESSO AI NOSTRI CLIENTI DI OTTIMIZZARE I COSTI RELATIVI AL PERSONALE, CON RISPARMI STIMATI IN ALCUNI PAESI FINO 4,5 MILIONI DI EURO.

Secondo McKinsey concentrarsi sulla Sales Route to Market è il modo più rapido per accelerare il recupero del fatturato. Se in passato l'outsourcing delle vendite poteva essere considerato semplicemente un metodo per aiutare un'azienda a strutturarsi secondo un modello operativo a basso costo, molti settori ora vedono nell'esternalizzazione un fattore strategico per la propria attività. Gli esempi di maggior successo hanno visto l'inserimento di partnership di outsourcing nelle roadmap strategiche delle aziende, sfruttando l'esperienza, la scalabilità e la flessibilità che questi accordi possono offrire per far crescere il brand.

La capacità di adeguare il team di vendita in modo flessibile in base alle necessità è un aspetto fondamentale dell'outsourcing, ma un partner esterno deve essere valutato per il suo approccio e la sua capacità di esecuzione. La qualità del personale a tutti i livelli organizzativi delle agenzie di outsourcing contribuisce direttamente allo sviluppo del brand del cliente.

La presenza di un outsourcer in diversi settori e organizzazioni attrae, alimenta e sviluppa i migliori talenti. I brand possono beneficiare di questo pool di risorse in continua evoluzione per mettere in atto la propria strategia e raggiungere i propri obiettivi. La possibilità di avvalersi di questi esperti assicura un servizio di consulenza continuativa e una mentalità aperta che non sarebbe altrimenti così facilmente disponibile.



Sostenere la forza vendita del futuro

La pandemia ha avuto molti impatti negativi, ma ha anche dato alcune lezioni molto preziose. Il futuro, secondo numerose previsioni, ha un volto digitale. Il lockdown dovuto al COVID può aver reso tutto ciò molto più naturale, ma il dominio del mondo digitale nel business è un processo in atto da lungo tempo. Sta rapidamente diventando chiaro che le competenze digitali sono decisive per stabilire se un'azienda può avere successo o semplicemente sopravvivere nel panorama attuale.

Tuttavia le realtà di maggior successo stanno andando oltre, cercando di perfezionare ed espandere i propri canali digitali: vengono utilizzati sempre più strumenti di analisi avanzata per combinare le fonti di dati con i propri insight, per prendere decisioni più efficaci e più rapide e rafforzare il legame con i propri consumatori.

Il lockdown dovuto al COVID ha accelerato il passaggio dalle vendite in presenza a quelle online; questo ha comportato l'ovvio aumento della quantità di dati in rete, che hanno portato a rivedere con maggior dettaglio la legislazione sul trattamento dei dati (GDPR) per poterli gestire.

Inoltre, il lockdown ha fatto salire alle stelle il numero di persone che lavorano da casa e non ci sono segnali che facciano prevedere un ritorno ai livelli pre-COVID.

I principi di base delle vendite sono i medesimi, che si tratti di canali fisici oppure online. CPM sta fortemente investendo in abilità e competenze digitali, oltre che sulle modalità di integrazione dei processi di vendita fisici, digitali e verbali.



IL **100%** DELLE ORGANIZZAZIONI HA IDENTIFICATO UN NESSO TRA LE PROPRIE COMPETENZE DIGITALI E LA RAPIDITÀ CON LA QUALE HA SAPUTO ADATTARSI ALLA PANDEMIA.

IL **88%** DELLE ORGANIZZAZIONI RITIENE CHE IL LAVORO FLESSIBILE DA CASA PROSEGUIRÀ DOPO LA PANDEMIA.

IL **53%** DEL PERSONALE ORA RIFIUTEREBBE UN'OFFERTA DI IMPIEGO CHE NON PREVEDA LA POSSIBILITÀ DI LAVORO FLESSIBILE.



IL **92%** DEGLI INTERVISTATI RITIENE CHE SI CONCENTRERÀ MAGGIORMENTE SUL PROPRIO BENESSERE, DOPO AVER SPERIMENTATO RITMI PIÙ RILASSATI DURANTE IL LOCKDOWN, E CHE DARÀ PIÙ PESO ALL'EQUILIBRIO TRA LAVORO E VITA PRIVATA.



COMPETENZE



FLESSIBILITÀ



FOCUS



CAMBIAMENTO



COSTI



“ IL NOSTRO TOOL DI ANALISI DEI DATI “AXIS”
CONSENTE DI OTTENERE LA MASSIMA
EFFICIENZA DAI PROGRAMMI DI VENDITA
DI UN’AZIENDA, CON AUMENTI
DEL FATTURATO FINO AL **23%**.

Con la rapida avanzata dei canali di vendita digitali, il confine tra vendite offline e online è sempre più sfumato. È, quindi, fondamentale selezionare partner di vendita che condividano i propri valori e abbiano altrettanto a cuore la reputazione del brand.

“ OLTRE 2 MILIARDI DI PERSONE AL MONDO VISITANO QUOTIDIANAMENTE DEI MARKETPLACE. GLI ITALIANI PASSANO MEDIAMENTE 2 ORE E 40 MINUTI ONLINE AL GIORNO. IL 70% DELLE PERSONE TRA 18 E I 65 ANNI HA EFFETTUATO ALMENO UN ACQUISTO ONLINE NELL’ULTIMO ANNO PORTANDO IL NUMERO DEGLI ACQUIRENTI ONLINE IN ITALIA A OLTRE 19 MILIONI.

Il settore dell’outsourcing delle vendite può offrire competenze di vendite digitali di consolidata esperienza. In CPM investiamo fortemente in capacità e competenze digitali e sulle modalità di integrazione dei processi di vendita fisici, digitali e verbali. Dati, Internet of Things e Intelligenza Artificiale consentono di gestire al meglio le proprie attività di vendita, ma le aziende hanno la necessità continua di incorporare nuove fonti di insight e creare modelli inediti per poter prendere decisioni efficaci in tempo reale e far crescere le vendite in modo adeguato. Analogamente a quanto accaduto dopo la crisi finanziaria del 2008, quando numerosi modelli di rischio e finanziari hanno dovuto essere ridefiniti, l’utilizzo di dati e tecniche di analisi dovrà essere ricalibrato per riflettere la realtà post-COVID. Ciò richiederà la validazione rapida dei modelli, la creazione di nuovi set di dati e il miglioramento delle tecniche di modellazione.

Riuscire a ottenere tutto ciò, consentirà alle aziende di affrontare con successo la previsione e il conseguimento di nuove opportunità, la gestione dei costi e delle fluttuazioni dei volumi. I partner di outsourcing strategico investono in modo naturale in queste competenze per supportare lo sviluppo della sales proposition.

Le organizzazioni si concentrano sullo sviluppo e sull’evoluzione della propria brand proposition. Gli outsourcer delle vendite si concentrano, invece, sullo sviluppo delle risorse più appropriate per assicurare al brand fatturato e crescita: le persone e la tecnologia. È, quindi, essenziale investire a supporto della rivoluzione digitale delle vendite. Il budget necessario è peraltro significativo ed è improbabile che venga stanziato da organizzazioni non in outsourcing, considerando che questi costi vengono generalmente destinati a priorità interne.

“ **CPM** HA INVESTITO IN MODO SIGNIFICATIVO NELLO SVILUPPO DI TECNOLOGIA BEST IN CLASS PER AIUTARE I BRAND A VENDERE DI PIÙ. **LA NOSTRA PIATTAFORMA DI VENDITE ONLINE *SHOPT HA INCREMENTATO DEL 100% LA SUA BASE DI RETAILER** NELL’ULTIMO ANNO. DURANTE LA PANDEMIA, SONO AUMENTATI DEL 60% I NUOVI PUNTI DI DISTRIBUZIONE PER I NOSTRI CLIENTI, RISPETTO ALLO STESSO PERIODO DEL 2019.

“ GRAZIE AL TOOL DI OTTIMIZZAZIONE DELLE VENDITE ONLINE DEL NOSTRO PARTNER DETAIL, UN NOSTRO CLIENTE HA REGISTRATO UN **ROI ISTANTANEO DI 24:1**, SFRUTTANDO NUOVE OPPORTUNITÀ ONLINE PER INCREMENTARE IL PROPRIO FATTURATO. UN ALTRO HA RADDOPPIATO LA PROPRIA QUOTA DI MERCATO IN 4 PAESI IN 2 ANNI, UTILIZZANDO IL TOOL DETAIL PER GLI AUDIT GIORNALIERI SULL’ESECUZIONE DEGLI ORDINI DI VENDITA ONLINE.



COMPETENZE



FLESSIBILITÀ



FOCUS



CAMBIAMENTO



COSTI

5 Motivi fondamentali per scegliere l'outsourcing



Competenze: talenti qualificati, per supportare la crescita del cliente

Le aziende sono esperte nella realizzazione dei propri prodotti, ma gli outsourcer lo sono nelle attività di vendita. Le società di outsourcing strategico possono mettere in campo un solido pool di talenti qualificati, che le imprese possono sfruttare per dare impulso alla crescita del loro brand. Si tratta di competenze certamente necessarie, ma non sempre immediatamente disponibili all'interno dell'azienda stessa.

Una partnership di outsourcing delle vendite consente di attingere ai migliori talenti, ma anche alla vasta esperienza acquisita dal partner con altri clienti in svariati settori. Questo aspetto è estremamente prezioso per il proliferare di nuove idee sulle tecniche di vendita, per individuare diverse modalità operative e per creare possibili contaminazione tra esperienze di vendita nei vari comparti merceologici. Allo stesso tempo, è anche un'ottima opportunità per i responsabili vendite per sviluppare ulteriore potenziale, grazie a personale commerciale che ha consolidata esperienza in specifici settori (come ad esempio tecnologia, fast moving consumer goods, servizi finanziari e retail). Avere un partner di vendite in outsourcing che opera a fianco di un team interno fornisce un prezioso benchmark esterno per arrivare a ottenere prestazioni eccellenti, che possono portare benefici su tutta la linea.

Investire nei più recenti tool di vendita non significa necessariamente avere competenze sufficienti per sfruttarli adeguatamente. L'analisi dei dati e l'intelligenza artificiale sono importanti strumenti per i venditori, perché offrono numerosi spunti, come ad esempio identificare il momento migliore per chiamare un cliente o per prevedere situazioni di out of stock prima che si verifichino. Gli outsourcer sono esperti nell'utilizzo di strumenti di vendita e di analisi, per ottimizzare le tempistiche e sfruttare al meglio il time-to-market.

“ Non ho bisogno di cambiare azienda per fare nuove esperienze. Con CPM ho lavorato per 3 brand diversi in 6 anni.

Dipendente CPM



“ CPM INVESTE IL 10% DELLE COMMISSIONI DEI CLIENTI NELLA FORMAZIONE E NELLO SVILUPPO DEI DIPENDENTI, ANCHE POST-LAUREA, SENZA VINCOLI GEOGRAFICI.

L' **82%** DELLE PROMOZIONI A POSIZIONI MANAGERIALI IN CPM AVVIENE DALL'INTERNO.



COMPETENZE



FLESSIBILITÀ



FOCUS



CAMBIAMENTO



COSTI



Flessibilità: trovare il ritmo giusto per ogni business

La minaccia di un lockdown dovuto al COVID è un perfetto esempio di come alcuni eventi imprevisti possano compromettere la pianificazione aziendale. Anche in periodi critici come questi, il team di vendite in outsourcing mantiene il massimo impegno nel vendere il prodotto o servizio dell'azienda partner, adeguando le risorse in base alle dinamiche di mercato e alle variazioni della domanda. Questa flessibilità si applica anche ad altri casi, ad esempio **se l'attività di vendita ha caratteristiche stagionali, se è necessario pubblicizzare un nuovo prodotto oppure se un concorrente sta ottenendo risultati a cui è necessario dare una risposta.**

Esternalizzare le vendite significa avere a disposizione, quando si verificano cambiamenti, un pool di talenti esperti che agisce su ciò che è necessario, esattamente al momento giusto... e se le esigenze cambiano, l'attività di vendita in outsourcing può essere adattata di conseguenza.

L'outsourcing consente di aumentare o ridurre le risorse dedicate alla vendita secondo quanto richiesto dalla domanda. In poche settimane, si possono variare le dimensioni del team da zero a oltre 100 persone, ad esempio per prepararsi al lancio di un prodotto, per combattere la concorrenza, per rispondere a un incremento inatteso della domanda o per dare ulteriore impulso a un segmento già maturo.

Il mercato è sempre più dinamico e "liquido". Il concetto di "forza vendita liquida" viene sempre più frequentemente usato per descrivere i team di vendita con le migliori performance. Un mix di risorse fisiche e digitali che svolge attività di vendita predefinite per il 60-70% di una giornata lavorativa, riservando al rimanente 30-40% un utilizzo "liquido", per perseguire nuove opportunità. Le aziende devono essere in grado di prevedere, adattarsi e rispondere alle opportunità di vendita utilizzando competenze, tecnologia e dati per supportare e sostenere le future azioni. L'investimento in tecnologia necessario per impiegare concretamente una forza vendita liquida è significativo, ma è anche un dato di fatto per le agenzie di outsourcing delle vendite che offrono proposition strategiche.

“

CPM HA SPOSTATO IL PROPRIO PERSONALE DA UN CLIENTE ALL'ALTRO PER GESTIRE AUMENTI E CALI DELLA DOMANDA DURANTE IL COVID. QUESTO HA FAVORITO LA CRESCITA COMMERCIALE DEI BRAND ATTIVI E UNA RIDUZIONE DI COSTI PER **4,5 MILIONI DI EURO** PER QUELLI NON ATTIVI, CONSERVANDO COSÌ IL **100%** DELLE DEI TALENTI.



COMPETENZE



FLESSIBILITÀ



FOCUS



CAMBIAMENTO



COSTI



Focus mirato sulle vendite, coerente e indipendente da altri fattori

“Concentrati su ciò che sai fare meglio e dai il resto in outsourcing”...

... questa affermazione di Peter Drucker riassume perfettamente il motivo per cui le aziende dovrebbero concentrarsi sulle proprie competenze chiave e, collaborare, invece, con esperti esterni per promuovere le vendite in modo mirato. Dare in outsourcing la funzione di vendita consente all'impresa di concentrarsi al 100% sulla crescita, dedicandosi allo sviluppo dei prodotti e alle attività operative interne. **Spesso, infatti, il focus sulle vendite e le relative priorità vengono compromessi da altre necessità interne concomitanti.**

Integrare una partnership di outsourcing strategico delle vendite significa avere team esterni predisposti a collaborare in modo interfunzionale all'interno delle organizzazioni, dando un impulso positivo per migliorare l'intero processo di vendita. **La particolare attenzione degli outsourcer all'incremento delle vendite rappresenta la sua capacità di lavorare con scadenze molto brevi, a volte difficili da rispettare con team di vendita interni.**

Gli outsourcer sono esperti nell'utilizzo di strumenti di vendita e analisi all'avanguardia per ottimizzare i tempi e sfruttare al meglio il time-to-market.

Scegliere l'outsourcing significa non doversi più preoccupare di creare un team di vendita perfetto, ma semplicemente collaborare con esso, così da avere tempo da dedicare alle priorità aziendali e focalizzarsi sulla crescita del brand.



“ **74%** DELLE AZIENDE INTERVISTATE HA AMMESSO CHE L'ATTENZIONE ALLE PERFORMANCE DI VENDITA È STATA MENO INTENSA DURANTE LA PANDEMIA, DOVENDO DEDICARE ENERGIE AD ALTRE ESIGENZE INTERNE, COME DEGLI APPROVVIGIONAMENTI E LA CONTINUITÀ DEL BUSINESS.



COMPETENZE



FLESSIBILITÀ



FOCUS



CAMBIAMENTO



COSTI



Cambiare rapidamente: le organizzazioni sono sufficientemente veloci per le sfide del futuro?

Il mercato ha assistito a molti cambiamenti negli ultimi anni: la Brexit, il GDPR, il digitale e il suo impatto socio-economico; di conseguenza, le aziende si sono dedicate a preparare il proprio business a queste sfide. Nel frattempo i partner di outsourcing hanno mantenuto un'attenzione continua all'incremento delle vendite, sviluppando nuove soluzioni per rispondere a questi cambiamenti.

Gli outsourcer possono reagire in modo rapido e focalizzato, mentre l'attenzione dei team interni può essere influenzata da altri problemi aziendali, spesso altrettanto importanti: produzione, approvvigionamenti, reclami, questioni legate alle risorse umane e all'IR. Anche nelle realtà dove il personale è sindacalizzato, gli outsourcer sono esperti nello sviluppo di modalità operative concordate con i sindacati, così da poter di reagire in modo appropriato a qualsiasi dinamica, senza perdere tempo prezioso a discapito delle vendite.



CPM HA INVESTITO IN MODO SIGNIFICATIVO NELL'ANALISI DEI DATI, PER DARE IMPULSO ALLE VENDITE DEI PROPRI CLIENTI. I NOSTRI MODELLI DI ROI HANNO PERMESSO UN INCREMENTO MEDIO DELLE VENDITE DEL **14%** TRA TUTTI I BRAND, CON UN ULTERIORE AUMENTO DEL **5%** DURANTE IL PERIODO DEL COVID.



IL **38%** DELLE AZIENDE SI È DETTO SODDISFATTO DELLA RAPIDITÀ CON CUI HA SAPUTO REAGIRE ALLA PANDEMIA. TUTTE LE ORGANIZZAZIONI CHE NON HANNO FATTO RICORSO ALL'OUTSOURCING DELLE VENDITE HANNO DICHIARATO CHE STANNO VALUTANDO QUESTA OPZIONE PER I PROPRI PROGRAMMI DI BUSINESS CONTINUITY.

IL **79%** DEI SALES MANAGER CONCORDA SUL FATTO CHE L'OUTSOURCING DELLE VENDITE AIUTI A RAGGIUNGERE PIÙ RAPIDAMENTE I LORO OBIETTIVI.



COMPETENZE



FLESSIBILITÀ



FOCUS



CAMBIAMENTO



COSTI





Costi: modelli variabili per un mondo che cambia continuamente

Il COVID sta costringendo le organizzazioni a monitorare i costi in modo efficiente e rapido. Le modalità utilizzate fino ad oggi per redigere il budget non sono adatte alla variabilità e ai rischi del futuro. Sarà necessario cercare e adottare soluzioni che supportino la gestione e il controllo dei costi in un panorama estremamente mutevole. L'approccio Rent vs Buy diventerà un requisito necessario: l'outsourcing delle vendite è una soluzione naturale per vincere questa sfida.

L'outsourcer delle vendite ha a disposizione svariati modelli commerciali, che consentono un controllo finanziario ottimale rispetto a quelli fissi utilizzati internamente alle aziende. I modelli a prezzo fisso offrono, infatti, la certezza dei costi, tuttavia, in un panorama mutevole come quello attuale, molti saranno probabilmente costretti ad adottare quelli a costo variabile, presumibilmente con obiettivi di performance, per garantire un maggior coinvolgimento nel raggiungimento degli obiettivi aziendali.

DURANTE LA PRIMA FASE DELLA PANDEMIA CPM HA FATTO CONSEGUIRE AI PROPRI PARTNER UN RISPARMIO MEDIO DEL 23%, GRAZIE A MODELLI COMMERCIALI FLESSIBILI E PROPOSTE DI VENDITA FISICHE E DIGITALI.

CPM HA SPESO OLTRE 500.000 € IN SUPPORTO LEGALE E CONSULENZA PER PROTEGGERE I PROPRI CLIENTI DURANTE IL PRIMO PERIODO DEL COVID, PERMETTENDO LORO DI BENEFICIARNE SENZA SOSTENERNE I COSTI.

Per garantire la sopravvivenza e la crescita delle imprese, gli investimenti in piattaforme digitali e in tecnologie saranno inevitabili. Gli outsourcer investono costantemente in tecnologie digitali per migliorare le performance di vendita; **le aziende che ricorrono all'esternalizzazione possono avvalersi di queste soluzioni senza doverne sostenere i costi.**

CPM HA FORNITO ALLE AZIENDE SOLUZIONI DI OUTSOURCING DELLE VENDITE CHE HANNO CONSENTITO IN MEDIA UN

RISPARMIO DEL 32% RISPETTO A SOLUZIONI INTERNE

RIDUCENDO I COSTI GENERALI DI SUPPORTO ALLE FUNZIONI VENDITA, COME LE RISORSE UMANE, LA FORMAZIONE, LE BUSTE PAGE, LE ASSICURAZIONI E LA FLOTTA, ELEMENTI CHE VENGONO FORNITI DALL'OUTSOURCER.



COMPETENZE



FLESSIBILITÀ



FOCUS



CAMBIAMENTO



COSTI

Riepilogo e conclusioni

Durante l'attuale crisi, le imprese hanno lavorato più velocemente e in modo più efficace di quanto ritenessero possibile solo pochi mesi fa. Riuscire a mantenere questa potenzialità ed efficienza sarà una fonte duratura di vantaggio competitivo.

A crisi conclusa, le organizzazioni dovranno dare riscontri sulla crescita, la scalabilità e il controllo finanziario. Coltivare una cultura organizzativa che favorisca la creazione di valore con altri partner sarà un aspetto critico per adattarsi alla mutazione continua del nuovo mondo.

Le aziende che saranno in grado di passare da sistemi chiusi e relazioni transazionali a reti di partnership reciprocamente vantaggiose, saranno più resilienti e avranno maggior successo. Solo quelle realtà che se ne rendono conto e che sono disposte a fissare nuovi standard e a sovvertire vecchi paradigmi, costruiranno un vantaggio strategico a lungo termine.

Per valutare le potenzialità aziendali bisogna chiedersi:

- ☑ **Possiamo impegnarci con relativa precisione in previsioni di ricavi e costi per i prossimi 3 anni?**
- ☑ **Abbiamo le competenze e la flessibilità nelle nostre strutture di vendita per concentrarci con la massima attenzione sull'aumento del fatturato in questo imprevedibile nuovo mondo?**
- ☑ **Abbiamo la capacità e la flessibilità per aumentare e ridimensionare le risorse di vendita per stare al passo con le dinamiche future del mercato?**
- ☑ **Abbiamo capitali sufficienti per investire in piattaforme di vendita digitali, fondamentali per la sopravvivenza e il successo?**

Se la risposta a uno o più di questi è no, l'outsourcing delle vendite dovrebbe essere preso in considerazione nella pianificazione strategica dell'azienda. Se si collabora con un affidabile partner di Sourcing Strategico di comprovata esperienza nell'aumento delle vendite, ci si assicurano la sopravvivenza e il successo nel nuovo mondo.



FATE IN MODO che la vostra azienda
si dedichi a ciò che sa fare meglio.
Affidatevi all'outsourcing strategico per tutto il resto.



COMPETENZE



FLESSIBILITÀ



FOCUS



CAMBIAMENTO



COSTI

Chi è CPM

Parte di Omnicom Group, CPM è il partner leader mondiale nelle vendite in outsourcing.

Abbiamo oltre 80 anni di esperienza a livello globale, e 25 in Italia, e collaboriamo con alcuni dei più grandi brand mondiali, con un portafoglio di oltre 200 brand operanti in molteplici settori, dal mass market all'elettronica di consumo, dal financial all'entertainment fino all'industria della moda.

Aiutiamo i nostri clienti a raggiungere gli obiettivi di vendita creando e implementando strategie di vendita a lungo termine e campagne tattiche a breve termine, assicurando elevata professionalità della forza vendita, flessibilità delle reti e ottimizzazione sul ritorno sugli investimenti.

Per saperne di più sui vantaggi dell'outsourcing e discutere di come CPM può supportare la vostra attività, potete contattare Luciano Carbone oppure Claudia Tedesco.

Email:

luciano.carbone@cpmitaly.com

claudia.tedesco@cpmitaly.com

info@cpmitaly.com

cpmitaly.com

cpm-int.com



Axis: axis-insight.com

Detail: detailonline.com

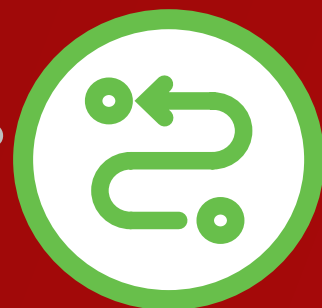
Shopt: shopt.co.uk



I vantaggi dell'outsourcing strategico



COMPETENZE



FLESSIBILITÀ



FOCUS



CAMBIAMENTO



COSTI



Attività per un mondo
'Just In Case'



Risorse variabili per una
domanda mutevole



Trarre vantaggio
dagli investimenti digitali