

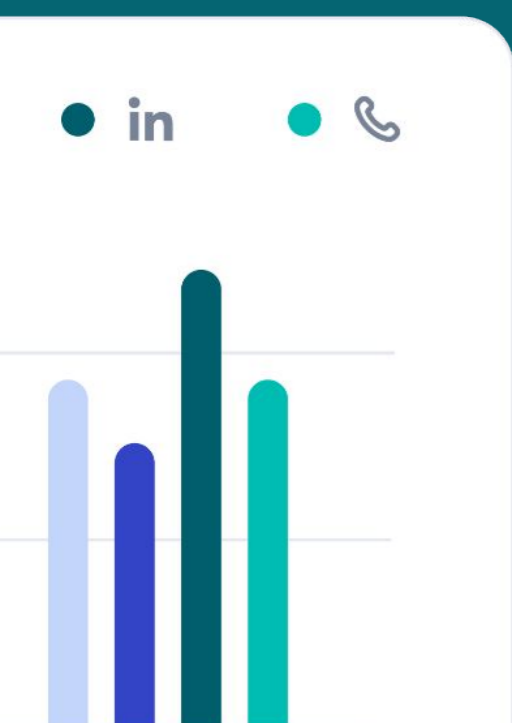
⚡ **crono**




PLS per SaaS: la rivoluzione è qui.




Come startupper, molto probabilmente concorderete con noi: una delle **più grandi sfide** che da affrontare è quella di raggiungere e mantenere un posto all'**interno del mercato**. Per farlo, è fondamentale stabilire **strategie di vendita** e di **crescita**, che aiutino i sales team in questo **ambiente dinamico**.

Le **strategie** consolidate sono spesso le più utilizzate perché sono, probabilmente, quelle meno rischiose: conosciamo tutti la **Product-Led-Growth (PLG)** o la **Sales-Led-Growth (SLG)**.

Ma se esistesse una terza via, innovativa e dirompente?



Day 1 Email: Auto   

Day 2 LinkedIn: Invitation   

Day 3 LinkedIn: Message   

Product-Led o Sales-Led?

Sales-Led

In passato, le **strategie Sales-Led** erano la norma: il team di vendita aveva la responsabilità di **chiudere gli affari** e far crescere il più possibile il fatturato dell'azienda.

Ciò era dovuto al fatto che i **prodotti** erano spesso **complicati da utilizzare** e destinati a risolvere problemi ed **esigenze specifiche**.

Le strategie Sales-Led sono oggi utilizzate soprattutto da quelle realtà che hanno bisogno di **accompagnare** i propri clienti nel **processo di acquisto**: a causa di un **prezzo più elevato** e di vantaggi specifici o perché il processo di **onboarding** richiede competenze tecniche.

O ancora, perché si affidano a una **strategia di vendita outbound** per acquisire *brand awareness* e potenziali clienti.

Product-Led

Le **strategie Product-Led** si differenziano fin dalla **prima fase del processo di acquisizione**: i clienti non interagiscono con un venditore.

La **scoperta del prodotto**, del suo valore e della capacità di soddisfare le proprie esigenze è un processo che i clienti compiono da soli.

Questo approccio richiede **prove gratuite** e **funzionalità freemium**, ma anche alcuni attributi specifici del prodotto, come una **UI intuitiva** che consenta un **facile onboarding** per qualsiasi tipo di utente.

I **due** stili di **strategie** variano in quasi tutti gli aspetti, essendo validi per **finalità diverse**: un approccio **Sales-Led** potrebbe essere migliore per le imprese o per i clienti con **esigenze specifiche** per negoziare e personalizzare la soluzione; una procedura **Product-Led** è più **self-service**, adatta di solito a prodotti di basso prezzo che potrebbero soddisfare un **pubblico** più **ampio** di individui.

Le startup, in particolare le SaaS, non devono necessariamente scegliere l'una o l'altra: adattare i processi è la chiave per avanzare nella crescita e combinare le strategie porta a risultati inaspettati.

Product-Led-Sales

Il Product-Led-Sales è un vero e proprio game changer nel panorama delle startup; ma per comprenderlo appieno è bene conoscerne la genesi.



PLS è una strategia emersa di recente in risposta al continuo cambiamento di comportamento dei clienti causato dal crescente numero di soluzioni sul mercato. Tradizionalmente, le startup si affidavano alle strategie SLG perché adatte alla richiesta di un pubblico ampio e all'efficacia dell'outbound; investendo risorse nei team di vendita per guidare il processo di acquisizione. Si tratta ancora di una buona strategia, ma nel lungo periodo la sua scalabilità richiede costi e risorse maggiori.

Il cambio di rotta è arrivato con la nascita di un **nuovo tipo di startup SaaS** che ha investito in piattaforme più innovative e facili da usare. Grazie a queste caratteristiche, i **clienti** sono diventati **acquirenti indipendenti** e l'approccio *self-service* a questi prodotti ha fatto sì che le soluzioni si vendessero da sole.

Definire il PLS è difficile, poiché la strategia si evolve grazie all'uso e all'esperienza delle startup. Si tratta della combinazione delle **best practice del PLG** con l'**orientamento alle vendite**, al fine di incrementare l'acquisizione e la crescita dei clienti. Al centro della strategia c'è il **prodotto** che deve **attrarre** e coinvolgere i clienti: come nelle strategie PLG, è progettato per essere intuitivo e **facile da usare**.

PLS è una tecnica *show-don't-tell*:

Il valore non viene solo comunicato, ma vissuto in prima persona dai futuri clienti che, con un po' di supporto da parte del team di vendita, acquisteranno la soluzione.



Com'è fatta una strategia PLS?

Combinare un approccio incentrato sulle vendite con una strategia basata sui prodotti sembra la formula perfetta **ma come funziona?**

Non c'è un **trucco magico** per costruire un PLS solido, ma serve un metodo che si concentri sugli **utenti** e sui **prodotti**. Ci sono anche alcune **caratteristiche fondamentali**:

01

Supporto al cliente strutturato:

Il team di **assistenza alle vendite** e di **customer care** si interfacciano in modo proattivo con gli utenti esistenti. Ciò avviene senza ricorrere a tattiche assertive o eccessivamente incentrate alla vendita.

02

Analisi degli End Data degli utenti:

I **dati** sono la principale fonte di informazioni per capire qual è il **momento giusto** chiudere le **trattative** e quali offerte sono adatte ai clienti. L'utilizzo dei dati è utile anche per individuare i **pain points** e i **trigger**

03

Protocolli di azione definiti:

Per evitare di risultare insistenti, scoraggiando il cliente, è fondamentale **regolare le interazioni** tra il *self-service* e le funzioni di vendita attraverso un quadro d'azione stabilito.

04

Un Sales Team carismatico:

Sì, abbiamo ancora bisogno di voi, Team Sales! Anche se il mercato sta spingendo in direzione del *self-service* quando si tratta di chiudere accordi, il **giusto tocco esperto** fa la **differenza**.

Perché passare al PLS?

La maggior parte delle aziende non rientra in **schemi rigidi**, e questo è del tutto normale. Anzi, le strategie dovrebbero cambiare e seguire le **esigenze** e le **caratteristiche** sia del **mercato** che dell'azienda a cui si riferiscono.

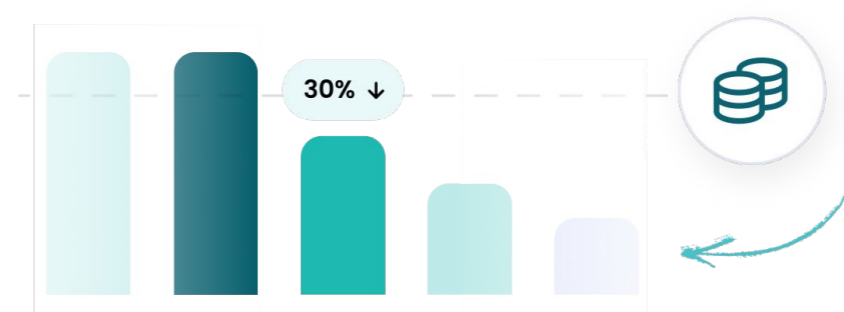
Il **PLS** è una buona soluzione perché può **potenziare le strategie di PLG** aggiungendo un secondo motore alla crescita della startup: **riduce l'attrito nei processi di vendita**, perché il cliente conosce già il prodotto, i suoi vantaggi ed è più propenso all'acquisto.

Uno dei maggiori **vantaggi** della tecnica PLS è che **riduce drasticamente i costi di vendita**: i sales non devono interagire con i futuri clienti incerti o investire la maggior parte del loro tempo in strategie outbound.

Grazie ai **dati**, interagiscono con persone di cui conoscono già **attitudini**, abitudini d'uso e criticità: non devono far altro che stabilire il contatto e dedicarsi interamente alla risoluzione dei problemi e alla vendita con utenti già felici.

Tuttavia, nonostante tutti questi vantaggi, prima di adottare una **strategia PLS**, le startup devono **valutare** lo stato della loro attività e i **segnali** - spesso provenienti dagli utenti e dal mercato - che suggeriscono la **necessità di un cambiamento**.

Questo rende l'intero processo **più economico** e decisamente **più efficiente**, aumentando le **probabilità di successo** dei team di vendita, **riducendo** sia i costi che il **CAC** (Customer Acquisition Cost).



Il PLS è una strategia e come tale richiede un'**analisi** e una definizione di **ruoli** e **obiettivi**.

Breve storia del **Jobs-to-be-done**

Il **framework Jobs-to-be-done** affonda le sue radici nel **pensiero innovativo** del professore della Harvard Business School **Clayton Christensen**.

Negli anni '90, Christensen stava studiando il **motivo** per cui alcune **aziende** avevano **successo** mentre altre fallivano, soprattutto nel campo delle **innovazioni dirompenti**.

Spostando l'attenzione dal **prodotto** in sé al **lavoro** che aiuta i clienti a svolgere, Christensen ha **rivoluzionato** il modo in cui le aziende affrontano l'**innovazione** e il **marketing**. Questo concetto è diventato noto come teoria del **Jobs-to-be-done**.

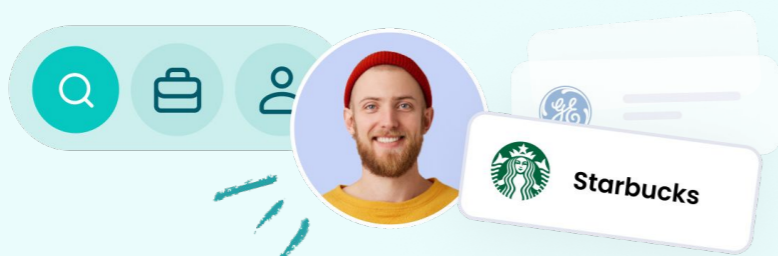
La ricerca di Christensen lo portò ad una realizzazione:

I clienti "assumono" prodotti o servizi per svolgere un lavoro.

Questo lavoro può essere di **qualsiasi tipo**, dal soddisfare la voglia di un pasto veloce alla gestione efficiente dei contratti per una startup.

Comprendere la mansione e il vantaggio per cui i clienti *assumono* un prodotto consente alle aziende di **creare soluzioni** perfettamente in linea con le esigenze dei clienti.

Oggi, il **framework Jobs-to-be-done** è un **concetto fondamentale** nello sviluppo dei prodotti e nel marketing, che aiuta le aziende di tutti i settori a creare prodotti e servizi che risuonano realmente con le **motivazioni** e gli **obiettivi** di fondo dei **clienti**.



Insieme al PLS, svolge un ruolo fondamentale allineando il valore del prodotto con il lavoro da svolgere per i clienti, rendendo il processo di vendita più efficace e incentrato sul cliente

Il ruolo chiave del Jobs-to-be-done nelle strategie PLS



Uno degli aspetti fondamentali del Product-Led-Sales (**PLS**) è la capacità di comprendere appieno le **esigenze dei clienti**. Ed è qui che entra in gioco il **Jobs-to-be-done**.

Il *Jobs-to-be-done* si concentra sulla **comprensione profonda** dei compiti e dei problemi che i clienti cercano di risolvere. Non si tratta solo di ciò che fa il vostro prodotto, ma di come **aiuta i clienti** a svolgere un lavoro specifico o a **raggiungere un obiettivo**.

Prendiamo, ad esempio, il classico esempio di un **trapano elettrico**. Sebbene il produttore creda di vendere un trapano, il vero scopo per cui i clienti lo "assumono" è quello di creare un foro nel muro per **appendere** un **quadro**.

Nel contesto del PLS, applicare il framework *Jobs-to-be-done* significa **identificare** questi **lavori** sottostanti che il vostro prodotto è chiamato a svolgere.

Supponiamo che il vostro prodotto software aiuti le startup a gestire i loro contratti in modo più efficiente. L'approccio PLS potrebbe concentrarsi su come snellire il processo di creazione e firma dei contratti per i dirigenti delle startup.

Questo è il vero "lavoro" in cui il prodotto eccelle.

Comprendendo questi lavori, si possono adattare le **strategie di vendita** e di **marketing** per rispondere con precisione alle esigenze dei clienti. Invece di vendere solo le **caratteristiche** del vostro prodotto, dimostrerete come questo risolve efficacemente i problemi reali.

In sintesi, il *Jobs-to-be-done* si integra perfettamente con il **PLS**.

Entrambe le metodologie si basano sulla comprensione delle esigenze dei clienti e sulla **creazione di un'esperienza** che risolva efficacemente i loro problemi.

Come applichiamo il PLS in **Crono**

In Crono, dopo aver trascorso i primi mesi concentrandoci su una **strategia SLG**, stiamo progressivamente passando ad una **tattica più PLG**. Durante la transizione abbiamo notato una **tendenza involontaria al PLS**, come un movimento naturale che riflette meglio la nostra **visione**.

SLG

Sales-Led
Growth

Abbiamo deciso di **rivoluzionare** il nostro **modo di vendere** mostrando i nostri **prezzi** (qui, per i più curiosi) pur essendo ancora in una fase in cui vendiamo **demo**. Una follia, no? In questo modo aumentiamo l'**interazione autonoma**, pur continuando a fornire un **servizio su misura e assistito**.

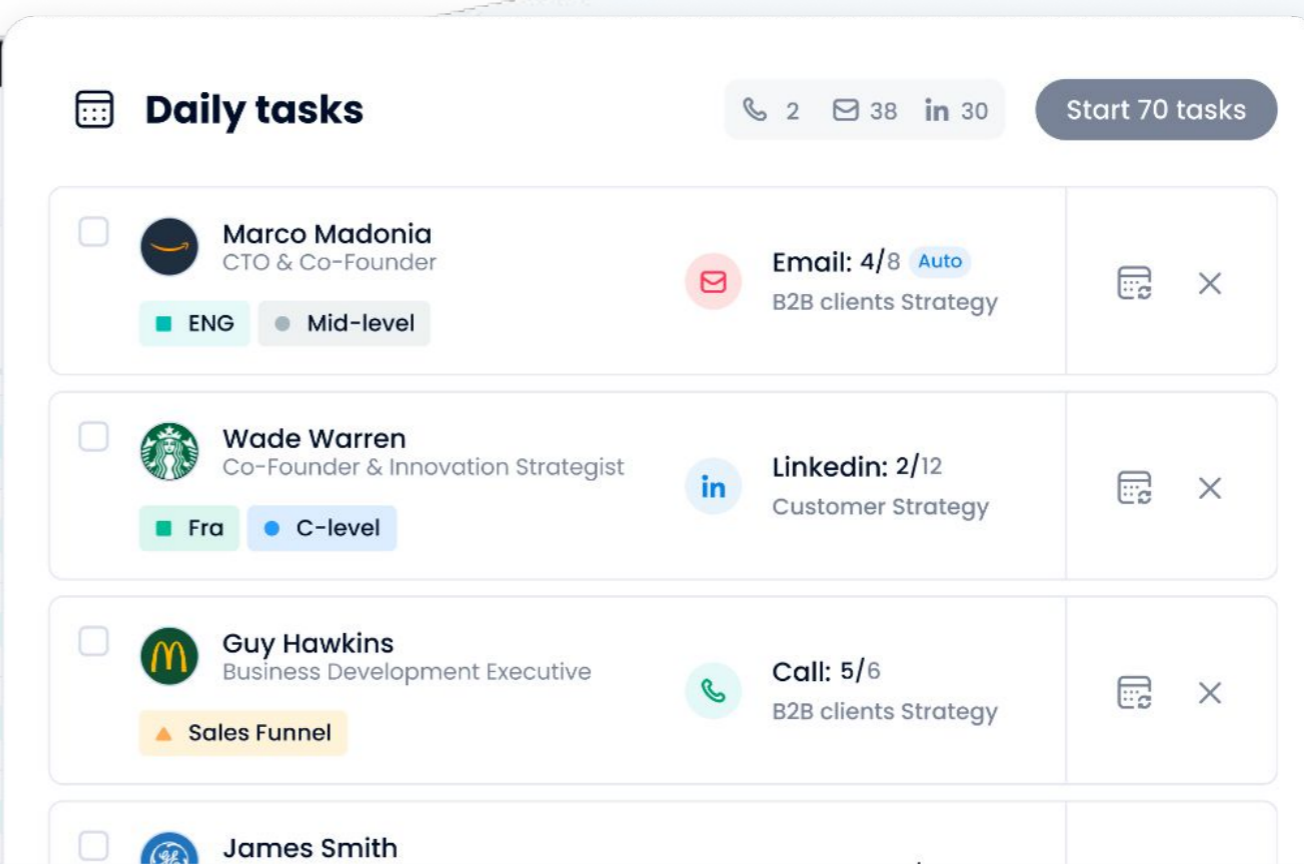
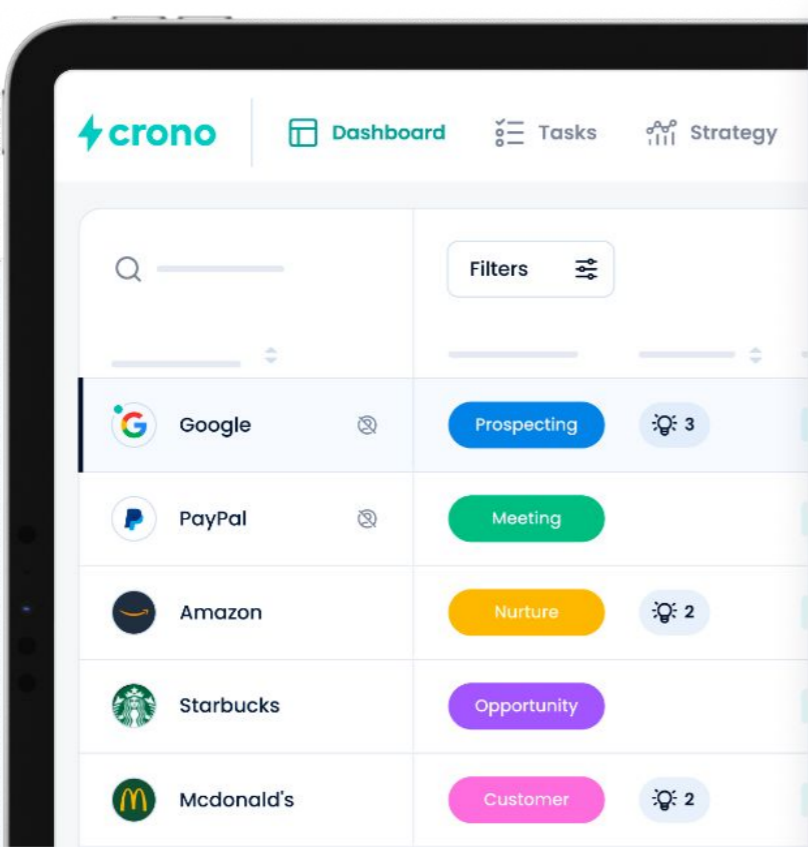
PLS

Product-Led
Sales

Inoltre, stiamo lavorando ad una **versione di prova gratuita** del nostro prodotto per trasformare gli **utenti soddisfatti** in clienti felici. Allo stesso tempo, però, stiamo assumendo **SDR** e **sales** per avviare una fase di prospecting e demo.

Entreremo nei dettagli di tutto questo tra qualche settimana.

In futuro, probabilmente ci orienteremo verso una **strategia PLG pura**, infatti ci stiamo concentrando sulla creazione di una **comunità forte** grazie ad iniziative come la creazione di una **Knowledge Base** su **Intercom** integrata alla nostra **piattaforma**.



PLS e Jobs-to-be-done: più di una terza via

Con l'avvento della **rivoluzione SaaS**, le startup si trovano a un **bivio cruciale** e la scelta tra Product-Led Growth (**PLG**) e Sales-Led Growth (**SLG**) è stata a lungo al centro dell'attenzione.

Il Product-Led-Sales (PLS) è un'alternativa affascinante e degna di considerazione

Il PLS è più di una **strategia ibrida**: è un'**evoluzione** guidata dai cambiamenti dei comportamenti e delle richieste dei **clienti**. Unisce il meglio del PLG e dell'orientamento alle vendite, creando una **relazione simbiotica** tra prodotti e team di vendita.

Ma non solo. Il framework **Jobs-to-be-done** aggiunge un livello più profondo al PLS. Si tratta di capire quali sono i **lavori** per i quali i clienti "assumono" il vostro prodotto, consentendovi di creare **iniziative di vendita e di marketing** che rispondano alle loro esigenze..

In un mondo in cui l'innovazione regna sovrana, il PLS, integrato al Jobs-to-be-done, può essere il vero asso nella manica: riduce gli attriti nelle vendite, riduce i costi e costruisce un approccio incentrato sul cliente.

Nel panorama in continua evoluzione del SaaS B2B, prendete in considerazione la combinazione di PLS e *Jobs-to-be-done*. Potrebbe essere la **giusta strategia** per entrare nella **rivoluzione SaaS**.