

ALUMNI • CAMPUS • DIDATTICA • RICERCA • SNACK NEWS

INDIETRO

Ultimi articoli Opinioni

VIA AL ARCHIVIO

Ad ogni alleato la sua gestione

08/07/2019 Standardizzando le procedure, una funzione aziendale dedicata migliora il governo delle nuove alleanze, ma rende più difficili i rapporti con i partner ripetuti

La generazione dei climate babies dividerà il mondo

04/07/2019 Il cambiamento climatico favorirà la nascita di molti figli poco istruiti nel Sud del mondo e di pochi bambini, su cui investire in istruzione, nei paesi più sviluppati del Nord

Investitori sociali: ecco come misurano il loro impatto

20/06/2019 Il cambiamento del sistema e la parola d'ordine che emerge da una survey realizzata da Cergas su 339 finanziatori, in pochi invece fanno riferimento al concetto di sostenibilità



SFOGLIA LA NOSTRA RIVISTA IN FORMATO DIGITALE

Sfogliala tutti i numeri di via Sarfatti 25 SFOGLIA LA RIVISTA

Eventi

LUGLIO

| LUN | MAR | MER | GIO | VEN | SAB | DOM |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 29 | 30 | 31 | | | | |

Tweet di @Unibocconi

Università Bocconi @Unibocconi
 Ad hoc management for each ally - By standardizing procedures, a dedicated company function improves governance of new alliances but makes relationships with established partners more difficult
[viasarfatti25.unibocconi.eu/it/notizia.php?id=...](#)

Università Bocconi @Unibocconi
 A ogni alleato la sua gestione
[viasarfatti25.unibocconi.it/notizia.php?id=...](#)

Incorpora Visualizza su Twitter

Università Bocconi @Unibocconi
 Mi piace
 Condividi
 D'è che ti piace prima di tutti i tuoi amici



OPINIONI | 17/06/2019

Condividi

Strategia di vendita. C'e' posto per il digitale

UNA SURVEY DI SDA BOCCONI MAPPA E MODELLIZZA LE VARIABILI MANAGERIALI DELLA TRASFORMAZIONE IN ATTO NEL SETTORE CONSUMER E BUSINESS

di Marco Aurelio Sisti, SDA Bocconi associate professor of practice

Nell'epoca della rivoluzione digitale e delle rapidissime trasformazioni dei processi di acquisto dei clienti consumer e business, le imprese si stanno adoperando per ripensare e trasformare a fondo e velocemente le proprie strategie di marketing & sales. Data la portata dei cambiamenti in atto alcuni importanti quesiti manageriali sorgono spontanei: le imprese hanno una chiara e pianificata strategia digitale? Nel caso della trasformazione digitale delle vendite, su cosa ci si sta focalizzando? E con quali risultati? Sono questi alcuni degli interrogativi di fondo a cui abbiamo cercato di dare risposte concrete nel Commercial Excellence Lab di SDA Bocconi, con la collaborazione dei partner aziendali Hilti, Luxottica, P&G, Vodafone, GfK e 3M. Lo abbiamo fatto intervistando 540 manager di imprese mediamente di grandi dimensioni ripartite tra Italia, la Gran Bretagna, la Germania e gli Stati Uniti. La ricerca quali-quantitativa (a cura di Guenzi, Sisti e Calozzo) ci ha anche permesso di mappare e modellizzare le principali variabili manageriali che agiscono nella digital commercial transformation (dct).

Diversi i risultati di interesse manageriale. Un primo dato riguarda il fatto che la stragrande maggioranza delle imprese (il 74%) sta interpretando la trasformazione digitale con cautela e in modo pianificato. La vedono in modo evolutivo, piuttosto che rivoluzionario e con una motivazione al cambiamento che viene proattivamente più dall'interno della propria azienda che dai clienti e dai competitor. Le imprese sembrano preoccupate di supportare e semplificare i processi di vendita (specie quelli di preventivati) ai clienti, fornendo loro soluzioni digitalizzate a valore aggiunto. Sono questi gli obiettivi prioritari e non, come qualcuno potrebbe immaginare, per razionalizzare le reti di vendita.

Ridurre il numero dei venditori non è indicato, al momento, tra le ragioni principali alla base della digitalizzazione. Più in generale, se da un lato le imprese percepiscono la dct come qualcosa di estremamente importante e prioritaria nelle proprie strategie, dall'altro i livelli di execution sono diversi a seconda dei paesi analizzati. Stati Uniti e Germania si percepiscono a buon punto, decisamente più indietro l'Italia.

Ma quali sono in definitiva le imprese più strategicamente avanti e di successo nella trasformazione? Le analisi ci indicano che si tratta tendenzialmente di brand leader, aziende che stanno digitalizzando in primis l'offerta rispetto ai processi di vendita, e che focalizzano la trasformazione principalmente sui clienti più attrattivi e nuovi, piuttosto che su quelli già in portafoglio. Sono anche le imprese in cui la dct è associata alle migliori performance economiche, ovvero a livelli di profittabilità e tassi crescita del fatturato mediamente superiori a tutte le altre realtà.

Dalla ricerca è emerso inoltre quanto sia fondamentale la presenza al proprio interno di risorse dedicate e una chiara responsabilità organizzativa sulla digitalizzazione. Al momento la leadership sulla dct è più forte per i ruoli tecnologici (funzioni it) ma sono diverse le imprese che segnalano la presenza di nuove unità organizzative interfunzionali. La ricerca ha permesso infine, grazie anche profilazione di quattro identikit, di trarre spunti concreti per mettere a punto un primo modello manageriale di planning della trasformazione commerciale.

Insomma, la sfida delle digitalizzazioni commerciali nelle percezioni dei manager è aperta, con potenziali profonde e durature implicazioni sul business, sulla organizzazione e gestione dei processi di vendita e delle reti.



Twitch, Brat e Imgur. La carica delle app per la generazione Z

di Benedetta Ciotto
Chi è nato tra il 1995 e il 2010 a Twitter e Facebook preferisce piattaforme per condividere gif e musica. Mikkel Draebye, docente Bocconi, spiega quali caratteristiche deve avere un'app per essere popolare

ALUMNI



Marketing: tutte le emozioni della reunion

di Andrea Celisuro
Quindici anni e oltre 3 mila laureati, il corso di Marketing nei ricordi di chi l'ha frequentato

DIDATTICA



Premi alla didattica: 31 campioni dell'insegnamento

di Fabio Todesco
Annunciate i premi nelle due categorie basate sui risultati e sull'innovazione dell'insegnamento

CAMPUS



Orgoglio, buon giudizio e responsabilità'

di Gianmarco Verona
La sfida e l'impegno di formare le generazioni nate dopo il 2000. Ne parla il rettore Gianmarco Verona nell'editoriale che apre il numero di luglio e agosto del mensile Bocconi

RICERCA



Fondazione Agnelli sostiene la ricerca Bocconi che incide sul mondo produttivo

di Fabio Todesco
Assegnata a Francesco Decarolis, uno studioso che analizza il funzionamento dei mercati e progetta soluzioni innovative per promuovere la concorrenza e il benessere sociale, l'Avvocato Giovanni Agnelli Associate Professorship in Economics



- Sezioni
 - Bocconiani in carriera
 - Opinioni
 - Persone
 - Video
- Argomenti
 - Alumni
 - Campus
 - Didattica
 - Ricerca
 - Snack news
- Media
 - Bocconi Knowledge
 - Bocconi TV
 - Radio Bocconi
 - Tra i leoni
- Social network

MARTEDI

9/07/2019

© Università Bocconi - Via Sarfatti, 25 Milano - PI 03628350153

Mappa del sito