

Digitalizzazione, multitasking, efficienza... Tutto a posto?

Paola Caiozzo

TEMA

Digitalizzazione nelle vendite

TAGLIO

Riflettere per agire

ORIGINE

Dal mondo

La digitalizzazione del lavoro, dei processi in generale, ma soprattutto in ambito sales, è sicuramente il fenomeno di questo ventennio. Mette a disposizione un enorme volume di dati con la possibilità di utilizzare più canali (social, e-mail, web conference, blog, etc.) per accedervi o per gestire informazioni attraverso una molteplicità di device e un'ampia varietà di applicativi. Tutti strumenti che, in modi diversi, consentono di ridisegnare i processi commerciali e la relazione con il mercato, supportando la forza vendita nell'aumentare la propria performance.

Il potenziale è enorme e, nelle aziende più avanzate, c'è un grande sforzo organizzativo per comprendere come sfruttarlo al fine di aumentare l'efficienza e l'efficacia nel processo di interazione con il cliente, per dargli



più valore o per razionalizzare ed oliare i processi interni.

Al di là di come gestire il processo di trasformazione digitale dell'azienda; di quali strategie, step e modalità di deployment adottare e di come identificare le "nuove" competenze da selezionare o formare per sostenere il cambiamento, siamo sicuri che non stiamo sottovalutando qualcosa?

Siamo sicuri che non stiamo sottovalutando qualcosa?



Già tra il 2009 e il 2015 Harvard Business Review evidenziava che le persone controllano con sempre maggior frequenza i loro laptop, tablet e telefoni perché si preoccupano di ricevere nuove informazioni dopo gli altri, o di rispondere troppo lentamente a un messaggio di testo o di posta elettronica, o di essere in ritardo per commentare un post sui social media. Segnalava pertanto come gli "automation tools" si stanno trasformando da opportunità a fonte di distrazione. Solo a titolo di esempio, trovate a seguire alcuni dati di ricerca, citati su HBR (2009-2014), riferiti ai "soli" e-tools tradizionali.



- ⇒ Guardiamo l'e-mail dalle 50 alle 100 volte al giorno
- ⇒ Gestire e-mail ci occupa circa 20 ore alla settimana
- ⇒ 85% delle e-mail vengono aperte entro 2 minuti
- ⇒ Ci servono 24 minuti per rifocalizzarci su quello che stavano facendo dopo aver letto un'e-mail
- ⇒ Le interruzioni "rubano" il 28% della nostra giornata lavorativa
- ⇒ Cambiamo attività ogni 3 minuti
- ⇒ Il telefono che squilla e gli alert delle e-mail ci fanno perdere 10 punti di QI
- ⇒ Un terzo delle e-mail che riceviamo non ci serve

A pagarne il prezzo sembra che sia la nostra capacità di focalizzazione, specialmente in quegli ambiti professionali dove è necessario andare dritti al punto, saper settare le priorità e avere chiare le aspettative a cui rispondere per qualificare la propria performance. Studi ripetuti nel tempo sull'approccio agli automation tools e al multitasking da parte di rappresentanti di differenti generazioni hanno mostrato che, negli ultimi 5 anni, l'abitudine di fare due cose contemporaneamente è fortemente cresciuta per tutti, dai baby boomers (anni '70) fino alla generazione Z (anni 2000). Gli automatismi che si sono sviluppati rappresentano però solo un'illusione di efficienza: fare bene due cose allo stesso tempo è possibile solo quando almeno un'attività è automatica.

In tale scenario, siamo sicuri che, per la forza vendita, la capacità di essere “chirurgica”, focalizzata sul cliente e sui risultati possa tranquillamente coesistere con l'aver a disposizione una gran mole di dati, con la possibilità di consultarli contemporaneamente attraverso molteplici automation tools, e con la possibilità di essere raggiunti in modo continuo attraverso molteplici canali?



Anche una ricerca di Stanford evidenzia la pericolosità di sovra-stimolazioni e l'illusorietà del multitasking. I risultati dello studio sembrano dimostrare come le persone bombardate da numerose fonti di informazioni, anche quelle che appaiono destreggiarsi abilmente su più fonti informative contemporaneamente (social, app, messaggi, PC, siti web, ecc.), in realtà non riescono a dare la giusta attenzione a tutto, a discernere adeguatamente le cose importanti da quelle irrilevanti, a memorizzare o gestire i loro compiti e attività. Di fatto, in un test di laboratorio, queste persone hanno mostrato risultati inferiori in termini di memorizzazione, capacità di attenzione e capacità di passare da un contesto ad un altro rispetto a coloro che rimangono focalizzati ed affrontano una cosa per volta. Dimostrando una netta inferiorità di performance. È proprio così? È un fenomeno che potrebbe suggerire riflessioni a tutte quelle aziende che stanno abbracciando seriamente la digitalizzazione in ambito commerciale? Se sì:

- ◇ Quale è la misura da non oltrepassare per non rischiare di trasformare dati e strumenti da elementi di supporto al lavoro ad elementi di distrazione o

addirittura stress?

- ◇ Avendo ben presente tutte le attività in termini di natura, quantità e varietà che devono essere svolte (nuove o modificate dalla digitalizzazione), cosa può essere realisticamente preteso dalle capacità, competenze e caratteristiche individuali di chi ricopre i ruoli di vendita?
- ◇ Di fronte a comportamenti di fatica o rifiuto nello sfruttare il “potenziale” messo a disposizione dall'azienda, ci si trova davanti alle fisiologiche resistenze al cambiamento, a mancanza di competenze, o si sta sottostimando un fenomeno semplificandone i sintomi?

Buona riflessione!

“Death by information overload”, HBR, 2009

“Your scarcest resource”, HBR, 2014

“Conquering Digital Distraction”, HBR, 2015

“Media multitaskers pay mental price”, Stanford News, 2009