

Strumenti. Una ricerca del Commercial Excellence Lab di Sda Bocconi sottolinea come i professionisti delle reti commerciali italiane siano ancora molto indietro nel processo di trasformazione tecnologica

Dati da incubo e stress da click: i venditori scontano il ritardo digitale

Andrea Biondi

Il livello di trasformazione digitale delle reti di vendita in Italia è in ritardo rispetto ad altri Paesi europei. Eppure i vantaggi sarebbero enormi. E senza interventi si rischia di trovarsi dinanzi a un'occasione persa, o meglio a una causa di perdita di ulteriore terreno.

Una ricerca del Commercial Excellence Lab di Sda Bocconi su Italia, Germania, Regno Unito e Stati Uniti evidenzia che in Italia la digitalizzazione della professione del venditore è in ritardo, anche se ritenuta necessaria. Del resto, come spiega Paolo Guenzi, docente del Cel, «tutte le aziende hanno la necessità di capire come utilizzare strumenti digitali per modificare il modo in cui i loro venditori si relazionano con i clienti».

Sembra una questione da poco e invece per Guenzi andrebbe trattata come centrale, partendo peraltro da un paradosso: «C'è una grandissima attenzione mediatica sull'impatto delle tecnologie digitali sul rapporto fra aziende e consumatori. Ma ci si dimentica che la maggioranza della rete di vendita è composta da persone in carne e ossa che vendono ad altre aziende o a rivenditori e distributori. Ci siamo trovati con aziende che vengono da noi dicendo di avere grandissimi progetti di trasformazione digitale, molto strategica ma senza un piano che possa concretizzare tutto sul versante della rete vendita».

Tutte considerazioni, queste, che evidentemente segnalano l'urgenza di concentrarsi sulla trasformazione digitale della rete vendita. Che può evidenziarsi in una trasformazione dei processi interni, ma anche esterni. E che come vantaggi può avere quello di minori costi grazie al digitale, ma anche di una maggiore efficacia, per esempio dalla presentazione digitalizzata dei prodotti. «La digitalizzazione – spiega ancora Guenzi – va a colmare alcuni gap. Quello della maggiore velocità richiesta dai processi di vendita oggi, innanzitutto. Ma poi c'è anche la capacità di andare oltre il limite "fisico", dei contatti: c'è una soglia fisiologica di persone che il venditore può contattare fisicamente che il digitale permette di abbattere. E in più, non trascurabile, il gap di conoscenze: se il venditore lascia l'azienda porta con sé elementi che il digitale rende patrimonio dell'azienda e non esclusivo del venditore».

Per tutti questi motivi i numeri della ricerca appaiono tutt'altro che trascurabili. La survey del Commercial Excellence Lab di Sda Bocconi – che ha coinvolto 540 società in Italia, Germania, Regno Unito e Stati Uniti – ha rilevato come l'Italia sia il Paese con il maggiore scarto tra percezione dell'importanza della digitalizzazione delle vendite e sua implementazione. A fronte di un 73,9% di imprese che ritiene rilevante la digitalizzazione, solo il 57,6% ritiene soddisfacente la sua implementazione, con uno scarto di 16,3 punti. Il secondo Paese con lo

scarto maggiore, gli Stati Uniti, si attesta a un modesto 4,6. Se questo dato parla di una certa arretratezza, dice anche che in Italia si aprono maggiori opportunità professionali che all'estero, tanto che due delle maggiori preoccupazioni delle aziende sono i nuovi criteri di selezione e il fabbisogno di reskilling del personale.

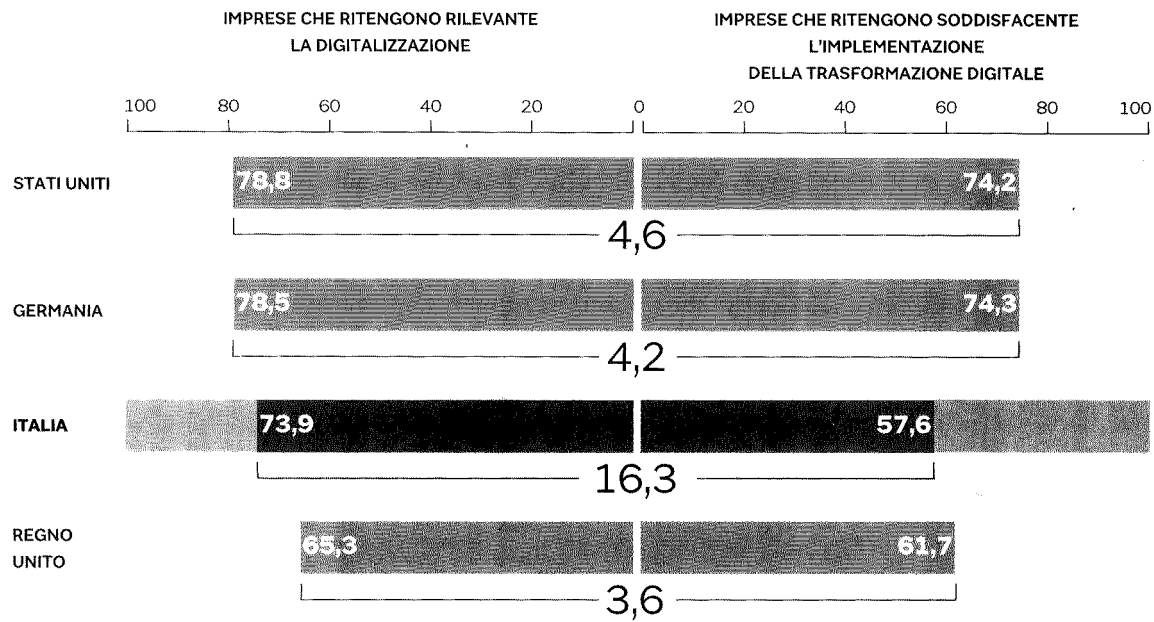
Il punto di partenza della trasformazione delle professioni di vendita è l'aumento esponenziale di dati sui clienti e sui clienti potenziali, che le nuove tecnologie hanno creato. «La lettura d'analisi di questi dati viene spesso definita un incubo dai venditori tradizionali», afferma Paola Caiozzo, docente del Cel. Di certo il venditore deve pianificare molto più di prima e deve andare sul campo sob in un secondo momento, con un'azione molto più mirata che in passato. Insomma, uno stile di vendita quasi sartoriale, consulenziale, che mira all'individuazione di soluzioni più che alla vendita di singoli prodotti e servizi.

In un simile contesto, tuttavia, ciò che è da evitare è quella che i ricercatori del Cel definiscono "amazonizzazione delle aspettative". Ormai, spiega Paola Caiozzo, «ogni impiegato, ogni cliente e ogni venditore pensa che debba essere possibile acquistare o avere una richiesta di assistenza in un clic e ricevere la merce in un giorno. Questo crea una pressione alla quale è difficile resistere». Il rovescio della medaglia della digitalizzazione, nella metà campo della rete vendita.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il confronto internazionale

Rilevanza e implementazione della trasformazione digitale dei processi commerciale per paesi.
 Valore in %



Fonte: Sda Bocconi - Cel Commercial Excellence Lab

