

**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».

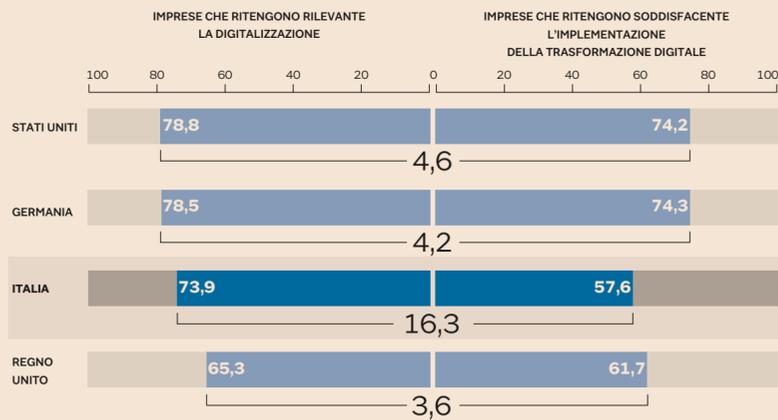
Sembra una questione da poco e invece per Guenzi andrebbe trattata come centrale, partendo peraltro da un paradosso: «C'è una grandissima attenzione mediatica sull'impatto delle tecnologie digitali sul rapporto fra aziende e consumatori. Ma ci si dimentica che la maggioranza della rete di vendita è composta di 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

## Il confronto internazionale

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

Valore in %



Fonte: Sda Bocconi - Cel Commercial Excellence Lab

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 e l'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 solo 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 fare 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

## IN BREVE



### PUBBLICITÀ

#### Spot e campagna social per le Bibite Sanpellegrino

Le Bibite Sanpellegrino tornano in tv e sul digitale con una nuova campagna pubblicitaria che porterà gli italiani lungo un viaggio alla scoperta delle origini del gusto italiano. La campagna tv sarà in onda per dieci settimane nel formato da 20 secondi a partire da domani fino al 14 settembre, sulle principali emittenti televisive e sarà supportata da una declinazione social con una campagna digitale sui canali Instagram e Facebook. Il progetto si inserisce inoltre all'interno di un più ampio piano di comunicazione dedicato alla nuova brand identity delle Bibite Sanpellegrino, avviato con il restyling della storica bottiglia di vetro, il lancio di una linea biologica e un nuovo logo.

### LOBBYING & ADVOCACY

#### Conti in crescita per Fb&Associati

Fb&Associati, società di consulenza specializzata in public affairs, advocacy e lobbying, chiude un 2108 di crescita globale sotto il profilo dei risultati di bilancio, del numero dei clienti acquisiti, dell'investimento in risorse umane, del potenziamento della struttura societaria e dell'ampliamento dei servizi. Nel 2018 il fatturato è stato di poco superiore ai 3,5 milioni di euro (+ 5% rispetto al 2017). I dati si riferiscono alle sole attività di lobbying e advocacy.

### MEDIA

#### Gli ex di Pubblicità Italia lanciano «Touchpoint»

Un nuovo progetto, per l'ex direttore e alcuni giornalisti della storica testata di settore Pubblicità Italia, dopo il fallimento della società editrice TVN che aveva interrotto tutti i contratti di lavoro. La nuova testata si chiama Touchpoint ed è edita da Oltre La Media Group, società che nasce dall'incontro tra Giampaolo Rossi, imprenditore del settore della formazione manageriale, e Andrea Crocioni, già direttore di Pubblicità Italia.

## Digital signage

# Schermi, musica e specchi magici: l'acquisto diventa uno show

Elementi di contesto che però, grazie al digitale sono sempre meno di contorno e sempre più centrali. E in effetti mixare spettacolarizzazione e informazione, moltiplicando i punti di contatto tra consumatori e brand, si sta rivelando una formula vincente. In cui, evidentemente, un content management system evoluto può fare la differenza.

Sul digital signage ormai la consapevolezza non manca: si tratta di una branch dalle potenzialità enormi, in termini di comunicazione verso il pubblico, ma anche di comunicazione dal pubblico, le cui reazioni, feedback, vanno comunque a costituire un elemento importantissimo di conoscenza di marchi e brand.

Ne ha fatta di strada questo comparto popolato di realtà che nelle radio in-store hanno avuto il proprio punto d'inizio, progenitrici di quelle soluzioni che fra touchscreen, totem interattivi e magic mirror permettono quello scambio di informazioni basilari nel mondo del marketing. «La fidelizzazione del cliente passa sempre più da un coinvolgimento emozionale nel punto vendita. Questo è quello che ci chiedono i nostri clienti in tutto il mondo, ed è quello che studiamo tutti i giorni per permettere di rendere l'esperienza d'acquisto davvero unica». A dirlo è Manlio Romanelli, ceo di M-Cube, azienda italiana che opera nel retail digital engagement. Attraverso un portfolio di soluzioni che vanno dalla radio in-store al digital signage, dall'interattività e applicazioni mobile fino ad innovative piattaforme di applicazioni e servizi per arricchire il negozio fisico con tutte le potenzialità del digitale, M-Cube sviluppa soluzioni digitali innovative, pensate per migliorare la capacità del retail di servire, coinvolgere, fidelizzare e comunicare con i propri clienti. Con quasi vent'anni di esperienza maturata sul campo, il Gruppo che ha sede a Mila-



Smart shopping. L'interno di un punto vendita di Diffusione Tessile

no, Trieste, Londra e Parigi, Amsterdam, Shanghai e Hong Kong, una succursale operativa a New York e una consolidata rete di partner globali, ha realizzato un fatturato di 25 milioni nel 2018 registrando una crescita per la sede italiana del 38% sul 2017.

«Siamo partiti dalla radio in-store, il nostro fiore all'occhiello, di cui siamo stati pionieri in Italia 15 anni fa - spiega Leonardo Comelli, direttore commerciale di M-Cube - per arrivare oggi a studiare e realizzare per i brand con cui lavoriamo progetti che vanno dal digital signage, all'ideazione e gestione di piattaforme, applicazioni e servizi per il negozio fisico, alla creazione di contenuti digitali e schermi interattivi fino alla fase finale con l'invisible payments in store». I brand, soprattutto italiani, «ci richiedono - aggiunge - servizi sempre più competitivi e tailor made per poter affrontare il mercato e vincere la sfida della digitalizzazione».

Facile a dirsi, ma nella realizzazione pratica le questioni da affrontare non sono da poco. Ad esempio, fra i

clienti di M-Cube c'è Benetton: 5,500 negozi distribuiti in oltre 100 Paesi. Comunicazione, listini, prodotti, su una scala così ampia rappresentano i blocchi di una torre di Babele che va gestita. Altra case history di M-Cube: Diffusione Tessile. Nato nel 1996, dal 2017 il gruppo si è focalizzato sul punto vendita, innestando un percorso di innovazione digitale. La cui ricaduta è rappresentata da una serie di punti di contatto digitali che accompagnano l'iter del cliente nel negozio. Fra queste c'è "Scaffale Infinito": tramite l'app sviluppata da Diffusione Tessile, il personale di vendita accede con il tablet al sistema di Crm. In questo modo visualizza lo storico degli acquisti del cliente, potendo accedere anche allo stock di magazzino e al catalogo prodotti. In linea con le preferenze di stile del cliente, è così possibile proporre una selezione mirata dei prodotti in collezione, condividendo le immagini del tablet in uno dei monitor in negozio.

—A. Bio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



GRUPPO 24 ORE

24 HOLES

## 24 HOLES GOLF INVITATIONAL

formula di gara  
18 BUCHE Stableford  
3 categorie

---

CALENDARIO GARE

OLGIATA GOLF CLUB  
Sabato 6 Luglio

GOLF CLUB LE ROBINIE  
Mercoledì 18 Settembre

---

Segreteria Organizzativa: Gruppo Mario Mele & Partners - 02 46776391 - 24holes@ilsolo24ore.com