



# Adecco

## COME CAMBIA IL MONDO SALES

Le sfide del futuro dei  
dipartimenti Sales e le  
competenze di cui hanno  
bisogno per affrontare i  
cambiamenti del mercato e  
delle abitudini dei clienti

Negli ultimi anni sono aumentati i canali di interazione tra aziende e consumatori. Questi ultimi hanno cambiato le loro abitudini: sono sempre più alla ricerca di esperienze di acquisto sia tradizionali che digitali, personalizzate e rapide.

Queste trasformazioni hanno spinto i dipartimenti commerciali ad **accelerare la digitalizzazione nei processi di vendita** e a gestire più canali di vendita, secondo il principio dell'omnicanalità che, non a caso, è diventata una delle priorità che gli uffici commerciali si trovano oggi ad affrontare.

Anche le aziende più restie a sfruttare i canali digitali, perché abituate a un contatto diretto con i clienti, hanno sperimentato i **vantaggi che hanno le vendite virtuali** nell'abbassare i costi e aumentare il bacino di consumatori a cui puntare, più propensi a comprare online.

La sfida, oggi, per i dipartimenti commerciali è saper gestire questi cambiamenti e riuscire, allo stesso tempo, a non perdere quote di mercato, puntando a incrementare le performance della rete commerciale.

# PRIORITÀ DEI DIPARTIMENTI VENDITE

In un mercato che cambia in modo costante canali di vendita e introduce nuovi competitor, diventa prioritario per i dipartimenti commerciali **adeguarsi ai nuovi strumenti digitali**, studiare quali sono le novità del proprio settore e lavorare al consolidamento delle relazioni con i clienti.

## 01 ABBRACCIARE L'OMNICANALITÀ

Da una ricerca di McKinsey<sup>1</sup> focalizzata sulle relazioni commerciali nel B2B, emergono due importanti informazioni. Primo, che il 94% delle organizzazioni intervistate ritiene che sfruttare sia i canali di vendita che digitali conduca a risultati più efficaci.

Secondo, che le aziende **usano oggi dieci o più canali** per interagire con i propri fornitori, rispetto ai cinque emersi nella stessa indagine del 2016 come ad esempio:

- negozi fisici
- eventi di settore
- cataloghi cartacei
- vendita via telefono
- siti web
- applicazioni
- marketplace
- social media
- newsletter
- video call

Questi dati mostrano quanto sia importante oggi gestire in modo sinergico i vari **punti di contatto tra azienda e consumatore**, nell'ambito di una strategia chiamata omnicanalità.

Quest'ultima mette il consumatore al centro della vendita, puntando ad offrire una stessa esperienza di acquisto soddisfacente lungo tutti i canali distributivi.



<sup>1</sup> <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/b2b-sales-omnichannel-everywhere-every-time>



## 02 MONITORARE MERCATO E COMPETITOR

Oggi una rete vendita efficiente deve investire sull'analisi meticolosa dei concorrenti e, più in generale, delle condizioni del mercato in cui opera. In particolare, sono diversi i parametri da tenere sotto la lente di osservazione:

- il volume di vendite realizzato dai competitor
- i prezzi
- le strategie di marketing e social media
- l'analisi dei siti web dei concorrenti
- introduzione di nuovi prodotti o servizi sul mercato

Inoltre, in linea generale, i dipartimenti vendite devono altresì **analizzare l'esperienza di acquisto** a cui gli utenti sono ormai abituati nei più importanti marketplace al mondo (es. Amazon), soprattutto in relazione alla qualità dei servizi di customer care.



## 03 RACCOGLIERE LE RECENSIONI DEI CLIENTI

La raccolta dei feedback dei clienti sui prodotti o servizi venduti, attraverso diversi strumenti a supporto delle aziende, è fondamentale per **analizzare in anticipo i segnali provenienti dal mercato** e prevedere possibili scenari.

Le recensioni raccolte vengono elaborate anche grazie alla collaborazione con altri dipartimenti, al fine di migliorare gli stessi prodotti e/o servizi e a creare offerte personalizzate in base al target di riferimento.

Le aziende hanno a disposizione oggi diversi strumenti per entrare in sintonia con i propri clienti, come:

- la richiesta di recensioni via telefono
- il supporto nelle fasi di acquisto attraverso una chat
- la creazione di questionari e sondaggi via email ecc.

# LA DIGITALIZZAZIONE DELLA RETE VENDITA

Digitalizzare il dipartimento commerciale può portare numerosi benefici, come una maggiore fidelizzazione dei consumatori, progressi nelle performance della rete commerciale e anche un aumento della collaborazione sia interna, sia esterna, con le altre divisioni aziendali. Quali sono gli step da cui partire per una digitalizzazione efficace dei processi?

- 
- La definizione degli indicatori
  - Una strategia per la vendita online
  - L'uso degli strumenti: il CRM
  - La collaborazione tra team

## LA DEFINIZIONE DEGLI INDICATORI

Per favorire il successo di un processo di digitalizzazione serve, innanzitutto, che ci sia chiarezza tra la leadership e i collaboratori sui traguardi da raggiungere e sui fattori di misurazione delle prestazioni, i cosiddetti KPI. Acronimo di Key Performance Indicators, rappresentano dei **valori misurabili** che dimostrano l'efficacia con cui un'azienda lavora per raggiungere i suoi obiettivi. Tra questi, per esempio, c'è il numero dei contatti commerciali ottenuti, il volume dei nuovi contratti firmati in un determinato periodo e il loro valore economico, il tempo medio per la conversione di un contatto (lead) a cliente, le ore dedicate alla vendita ecc. E poi ancora metriche nuove che valutano il grado di soddisfazione del consumatore, la fiducia che ripone in un brand e la longevità della relazione tra il cliente e l'azienda.

Una volta scelti gli obiettivi e i KPI, la leadership ha il compito di comunicarli chiaramente al suo dipartimento.

## UNA STRATEGIA PER LA VENDITA ONLINE

Secondo i dati dell'Osservatorio Ecommerce B2C<sup>2</sup> le vendite online hanno raggiunto la soglia dei 48,1 miliardi in Italia nel 2022, il 20% in più rispetto al 2021. Un dipartimento commerciale deve essere pronto a **recepire questo cambiamento nelle abitudini dei consumatori** e collaborare con le divisioni IT e marketing per aprire canali di vendita online, oppure per ottimizzarne la gestione.

Sono tanti i vantaggi che un ecommerce apporta all'azienda, che può ampliare potenzialmente il proprio mercato, uscendo dai confini della propria nazione, e ridurre la distanza tra venditore e compratore.

2 <https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/ecommerce-acquisti-online-crescita#:~:text=rispetto%20al%202021>



## L'USO DEGLI STRUMENTI: IL CRM

Uno dei vantaggi della digitalizzazione per i dipartimenti commerciali consiste nella possibilità di usare strumenti che siano in grado, tra le altre cose, di tracciare le trattative commerciali che avvengono nei processi di vendita (telefonate, email, chat ecc.), **raccogliendo e integrando i dati all'interno di un'unica piattaforma**.

Un CRM infatti registra tutte le informazioni di contatto dei clienti (indirizzo email, numero di telefono, profili social, abitudini di acquisto) e si integra con le piattaforme e-commerce e i marketplace.

In questo modo, si offre al team di vendita un quadro preciso sulle caratteristiche dei consumatori ed è possibile **suggerire nuove offerte** sulla base dei comportamenti di acquisto pregressi. Allo stesso tempo, il CRM permette al responsabile vendita di conoscere, in tempo reale, i progressi dei membri del team e il raggiungimento degli obiettivi di vendita.

## LA COLLABORAZIONE TRA TEAM

La digitalizzazione della rete commerciale può essere realizzata in modo efficace solo se si coinvolgono attivamente le altre divisioni, come il marketing. **Il team sales e marketing hanno bisogno di lavorare in modo allineato** per raggiungere gli obiettivi prefissati nel piano.

Per esempio, devono definire insieme la tipologia di clienti ai quali rivolgersi (le cosiddette buyer personas), analizzare i dati provenienti dalle rispettive attività e scambiarsi feedback per migliorare i processi.

Per favorire la collaborazione, una buona strategia è creare dei programmi di rotazione con l'obiettivo di costruire delle relazioni sempre più solide.





# LE COMPETENZE COMMERCIALI DEL FUTURO

Per dare una risposta alle nuove esigenze emerse nelle abitudini dei clienti, che desiderano esperienze di acquisto sempre più ibride, il team commerciale ha bisogno di assumere nuove competenze, che gli consentono di **comprendere meglio le abitudini dei consumatori**, elaborare migliori strategie di vendita e accrescere le performance aziendali anno dopo anno.

## 01 VENDITA DA REMOTO

Per prepararsi a incontrare un potenziale acquirente in una call da remoto, un commerciale deve possedere una serie di nuove competenze.

In più, deve avere dimestichezza con le principali piattaforme di webinar ed essere in grado di scegliere contenuti multimediali (video, immagini, infografiche ecc.) per aumentare il coinvolgimento emotivo del proprio interlocutore. Inoltre, deve **conoscere i canali di vendita online** dell'azienda e può così guidare il compratore a distanza, aiutandolo a risolvere eventuali frizioni nel processo di acquisto.

## 02 ANALISI E INTERPRETAZIONE DEI DATI

Secondo uno studio di Forbes<sup>3</sup>, un'altra delle competenze che saranno sempre più richieste ai commerciali del futuro è la capacità di **dare un significato ai dati raccolti**, sui consumatori e sul mercato, e interpretarli per usarli a vantaggio della propria organizzazione. I dati, d'altronde, offrono delle informazioni fondamentali per i venditori.

Come, per esempio, le preferenze dei consumatori nella navigazione online, che raccontano quanto tempo un utente trascorre su una pagina web e quale tipo di contenuto preferisce (se un video, un testo o delle infografiche), in che punto del processo di vendita rinuncia all'acquisto ecc.

Tra le competenze di un commerciale c'è, inoltre, la capacità di usare **software di data visualization**, che offrono la possibilità di realizzare grafici e costruire modelli predittivi per comunicare le informazioni in modo rapido e immediato al resto del team.

<sup>3</sup> <https://www.forbes.com/sites/cindygordon/2022/06/01/the-future-of-sales-and-the-pervasiveness-of-technology/?sh=3edcb6f11e21>



Secondo uno studio di McKinsey<sup>4</sup>, il 22% delle aziende che hanno spinto all'adozione di software di intelligenza artificiale nei propri dipartimenti, tra cui figurano anche vendita e marketing, sono **cresciute in una media del 5%**, mentre il 48% delle aziende ha aumentato il suo fatturato di poco meno del 4%.

Per avere migliori performance in futuro, i commerciali devono avere **dimestichezza con nuovi strumenti di AI**, come quelli che consentono di favorire la conquista di nuovi potenziali clienti, all'interno dell'attività chiamata lead generation.

Gli algoritmi AI nella lead generation sono usati per diversi obiettivi: fornire informazioni, grazie ai chatbot; inviare promemoria per sconti o offerte; e ancora a sottoporre agli utenti contenuti pertinenti e personalizzati.

Tra le competenze di cui ogni responsabile vendita deve essere in possesso, secondo un articolo di Harvard Business Review<sup>5</sup>, un posto di rilievo occupa l'**adattabilità**, ovvero la capacità di adeguarsi a contesti lavorativi mutevoli, ma anche di essere aperti alle novità (come l'apprendimento di nuove tecnologie o l'uso di canali di comunicazione digitali).

Adattabilità, inoltre, presuppone la **capacità di collaborare con altre persone**, sia interne che esterne al proprio team.

La **ricerca di talenti** nella vendita è un obiettivo comune a molte aziende.

Proprio per rispondere a questa esigenza, Adecco mette a disposizione delle aziende una rete di **selezionatori esperti**, per offrire una risposta di qualità nell'attività di **ricerca e selezione** sulla base delle esigenze delle aziende, delle specifiche del mercato e dei diversi settori, **accompagnando candidati e aziende nel loro percorso di sviluppo**. [Clicca qui](#) per scoprire come possiamo aiutarti.



4 <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/global-survey-the-state-of-ai-in-2020>

5 <https://hbr.org/2022/09/5-skills-every-salesperson-needs-to-succeed>



## 5 CONSIGLI DA SEGUIRE

Per recepire le trasformazioni del mercato e delle dinamiche di consumo, i dipartimenti commerciali devono favorire la **digitalizzazione della rete vendita** e sfruttare più canali, secondo il paradigma dell'omnicanalità. Ecco cinque consigli per avviare un piano di cambiamento.

01

Abbracciare l'**omnicanalità**, sfruttando sia i canali di vendita fisici che digitali

02

Favorire il **processo di digitalizzazione** della rete vendita, partendo da una comunicazione chiara sui traguardi da raggiungere e sui fattori di misurazione

03

Introdurre strumenti tecnologici per favorire il lavoro della rete vendita, come un **CRM performante** e lo sviluppo di un portale ecommerce per aggiungere valore alla propria organizzazione

04

Favorire la **collaborazione tra i team marketing e sales**, facilitando l'incontro tra responsabili con programmi di rotazione

05

Formare i membri del team su alcune **competenze tecniche e comportamentali**, come la capacità di vendita da remoto e la lettura e l'interpretazione dei dati







Attrarre i migliori talenti non è semplice: grazie alla nostra esperienza, alle tecnologie innovative e alla conoscenza approfondita delle dinamiche di mercato e dei profili disponibili, **possiamo supportarti nella ricerca e selezione del candidato, facendoti risparmiare tempo ed energia.**

Se hai necessità di approfondimenti, o vuoi valutare soluzioni personalizzate per la tua azienda [\*\*clicca qui\*\*](#), o visita il sito [www.adecco.it/servizi-per-le-aziende](http://www.adecco.it/servizi-per-le-aziende)

