

Le sfide e le modalità di vendita da remoto

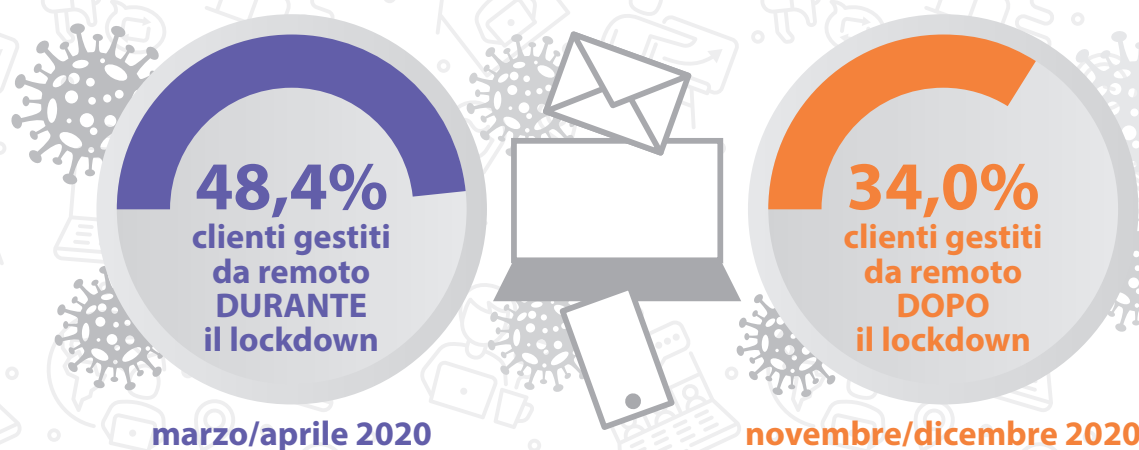
Come hanno reagito i venditori al Covid-19 e alle restrizioni imposte nei mesi di lockdown? Quali strategie e strumenti di vendita hanno utilizzato nell'interazione da remoto con i clienti? Infine, quanto e come continueranno a utilizzare tali strumenti e canali di vendita?

Sono queste alcune delle domande a cui ha dato risposta una recente ricerca del CEL-Commercial Excellence Lab di SDA Bocconi* condotta su un campione di 1220 rispondenti

composto da venditori diretti, key account manager, agenti, sales manager e direttori vendite di diversi settori.

Durante la primavera 2020, in media, il 48,4 per cento dei clienti è stato gestito utilizzando modalità e strumenti di vendita da remoto (Skype, Teams, WebEx, Zoom ecc.), ma con ampie differenze di intensità: a fronte di un 36 per cento di intervistati che dichiara di aver gestito al massimo il 20 per cento dei clienti con strumenti digitali, ve ne è un 25 per cento

FIGURA 1 | I CLIENTI GESTITI DA REMOTO DURANTE E DOPO IL LOCKDOWN



* La ricerca è stata realizzata con il supporto di Allianz e Hilti Italia (main partner), di Luxottica Italia (partner), di Interactive Market Research (partner tecnico) e di numerose altre aziende di settori diversi che hanno aderito all'iniziativa.

Per una più ampia panoramica sull'evoluzione del remote selling e sui processi di digitalizzazione in ambito Sales si rimanda all'E&M Podcast sul tema curato da Paola Caiozzo, fondatrice e coordinatrice del Commercial Excellence Lab e Senior Lecturer di Leadership, Organization and Human Resources presso SDA Bocconi.

che afferma di aver gestito tra l'80 e il 100 per cento del proprio parco clienti. Il valore medio è poi calato in modo significativo (34 per cento) al termine del lockdown (Figura 1). In generale, le interazioni sono state diverse rispetto a quelle tradizionali: meno frequenti, più brevi e più difficili da gestire (con la sola esclusione delle fasi di supporto post vendita e di presentazione dell'offerta).

Per quanto riguarda le intenzioni delle reti nell'utilizzo futuro del remote selling, dai dati

emerge un quadro molto diversificato: solo il 24 per cento del campione è molto propenso a usare tale modalità quando l'emergenza sarà terminata; il 53 per cento lo è abbastanza, il 23 per cento afferma che, potendo scegliere, non lo utilizzerà (Figura 2).

Lo studio sottolinea infine come la pandemia abbia tuttavia rappresentato un forte stimolo al processo di digitalizzazione dei processi commerciali, spingendo le aziende a utilizzare modalità e strumenti di vendita da remoto.

FIGURA 2 | LE INTENZIONI FUTURE NELL'USO DEL REMOTE SELLING

