

REPORT OSSERVATORIO NIEDERDORF ITALIA

L'EVOLUZIONE DEL RUOLO DEL SALES MANAGER 2021

L'area **Centro Studi e Osservatori di Niederdorf Italia** apre ciclicamente diversi osservatori su varie sfide per le Organizzazioni ed il loro sviluppo.

Nel 2021 abbiamo trattato diverse tematiche, in particolare a luglio 2021 abbiamo voluto approfondire **L'Evoluzione del Ruolo del Sales Manager** dopo l'avvento della pandemia mondiale Covid-19 e la digital transformation.

Obiettivo dell'Osservatorio:

Niederdorf Italia ha raccolto a tal proposito le esperienze dei manager (es. Sales Manager, Responsabili, Direttori Vendite, etc.) rispetto all'evoluzione del loro ruolo, durante e dopo il lockdown. In tal modo è stato possibile studiare e analizzare una funzione che ha "sofferto" molto durante la pandemia e raccogliere i punti di vista sull'evoluzione e il cambiamento del loro ruolo.

Oltre a ciò, sono stati raccolti **nuovi comportamenti** e **pratiche lavorative**.

Chi ha partecipato:

L'Osservatorio è stato sottoposto ai clienti e collaboratori di diverse aziende (Sales Manager, Responsabili, Direttori Vendite, Commerciali ed Export Manager, etc.), nel mese di luglio 2021, mediante l'ausilio di un questionario online, al quale potevano accedere attraverso un link ottenuto da parte di Niederdorf Italia. Al nostro Studio hanno partecipato 64 persone.

L'analisi dei risultati è stata focalizzata principalmente sui comportamenti messi in campo dai manager e sulle nuove pratiche utilizzate dalle loro aziende, per far fronte a questa svolta epocale. Tale focus ci consentirà di condividere con le imprese, quali sono le pratiche che, ad oggi, vengono utilizzate, per aprire nuovi mercati e/o gestire i propri clienti "a distanza", senza molti contatti diretti, a causa delle limitazioni della pandemia.

Le organizzazioni nelle quali operano i partecipanti al questionario sono in prevalenza di **medie o grandi dimensioni**, provenienti prevalentemente da aziende imprenditoriali (60%) e multinazionali. Il numero dei collaboratori all'interno di queste aziende varia da 100 a più di 500 dipendenti. Più del 60%, fanno parte del settore manifatturiero e il 14% dei servizi.

Più del 40% delle imprese partecipanti allo studio possiedono da 1 a 10 sedi aziendali e il 25% dispongono di più di 10 sedi.

Riportiamo di seguito alcuni **highlights** emersi dalle domande aperte nel nostro osservatorio. Per semplificare e facilitare il lettore abbiamo riportato di seguito le domande chiave e le relative risposte in sintesi:

Ritiene che il suo lavoro sia cambiato dopo la pandemia e il lockdown?

- **84%** dei partecipanti risponde **SI**

I contenuti di questo report Osservatorio L'Evoluzione del Ruolo del Sales Manager 2021 sono stati elaborati dal Centro Studi e Osservatori di Niederdorf Italia.

www.niederdorfitalia.info - form@niederdorfitalia.info - +39 045 892 2000

- 16% dei partecipanti risponde NO

Ma in che modo è cambiato il lavoro? Per coloro che hanno risposto affermativamente alla precedente domanda.

- Incremento dell'utilizzo di strumenti digitali;
- Niente fiere e visite ai clienti;
- Estensione temporale della durata dei progetti;
- Riunioni da remoto;
- Sopravvento delle "hard skill";
- Analisi del mercato, del benchmark e maggiori competenze di trade marketing legati anche al mondo digitale;
- Ristrutturazione delle sales operations (organizzazione delle attività commerciali);
- Progressivo rallentamento della presa di decisione da parte dei clienti;
- Maggior pianificazione di nuove strategie, soprattutto su clienti diretti;
- Nuova visione sul business.

Tra le attività che i manager si sono trovati a gestire in maniera diversa ora troviamo: molte webcall online, maggior presenza in ufficio, necessità di coordinarsi maggiormente sin dall'inizio, nuova e inedita "pianificazione del proprio lavoro" e dei vari incontri, prima solo in presenza, ora bypassate da una webcall e solo in una fase finale da una visita fisica presso l'azienda.

Come vengono misurati i risultati commerciali dalla sua azienda?

- KPI;
- Fatturato;
- "Come prima!"
- Turnover (fatturato);
- MBO sui risultati quantitativi ma anche e soprattutto su quelli qualitativi;
- Nuovi clienti acquisiti per numero di contatti e tempo di acquisizione dei nuovi clienti;
- Sistema di reportistica molto dettagliato con un'analisi settimanale dei risultati individuali.

È stato pianificato un nuovo piano d'azione commerciale durante il covid-19?

- 56% ha risposto SI
- Il 44% ha risposto NO

La sua azienda le ha fornito un supporto formativo per affrontare i cambiamenti della sua funzione?

Il 66% dei partecipanti ha affermato di non aver ricevuto il supporto adeguato per fronteggiare i cambiamenti nella propria funzione. A tal proposito abbiamo voluto approfondire quest'area e chiedere al restante 34% che ha risposto di aver ricevuto la strumentazione adeguata, quali strumenti sono stati loro forniti. Di seguito le risposte che abbiamo raccolto:

- Formazione “su richiesta” da parte del dipendente;
- Formazione tecnica sugli strumenti di collaborazione e marketing;
- Introduzione di nuovi sistemi gestionali, per lavorare da remoto;
- Digital tools, corsi di formazione e supporto psicologico;
- Training per ottimizzare la gestione del lavoro da remoto;
- Piattaforma specifica per gli incontri online;
- Formazione commerciale;
- Potenziamento rete interna;
- Percorso di digitalizzazione aziendale.

Conclusioni:

In sintesi dai risultati ottenuti emerge che l’80% dei manager che hanno partecipato al nostro osservatorio ritengono che il loro lavoro sia cambiato dopo la pandemia mondiale. Infatti, i principali cambiamenti che sono stati segnalati troviamo: l’assenza di fiere in presenza, l’impossibilità di far visita ai clienti, l’aumento delle webcall online, la maggior pianificazione delle strategie di vendita e molte altre.

In generale, ciò che i risultati mettono in luce è come il lavoro del Sales Manager sia stato “costretto” a ridimensionarsi e reinventarsi, per poter sopravvivere. In questi anni di pandemia i manager si sono resi conto che, riducendo le visite ai clienti, è stato necessario pensare a nuove tecniche di vendita, a un ridimensionamento del loro business, mettendo in campo non più le loro competenze soft, ma soprattutto quelle hard, dettate da maggior pianificazione e interventi più mirati, per un raggiungimento certo del risultato.

Se interessati ai dati completi dell’osservatorio invitiamo a contattare il Centro Studi e Osservatori di Niederdorf Italia e richiederne una copia scrivendo a: form@niederdorfitalia.com